



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIAS EMPACADAS AL VACÍO EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORA: YOMAIRA MARIBEL HIDALGO SÁNCHEZ

DIRECTOR: ING. COM. MSC. LUIS VÁSQUEZ

IBARRA, DICIEMBRE 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de procesamiento y comercialización de tilapias empacadas al vacío. La investigación se fundamenta en un estudio de campo y la evaluación de datos reales, donde se parte de un diagnóstico situacional en el cual se recopiló información relevante a través de la competencia la cual permitió determinar la oferta actual en la localidad que es de 9.100 libras al año, además se realizó entrevistas a los proveedores de materia prima para identificar el costo de la libra de tilapia el cual es de 1,10 USD. En base a la información de frecuencia de consumo del producto se identificó la demanda insatisfecha de 344.854 libras al año, logrando captar para el proyecto un 15% con un incremento del 2% cada año en base a innovadoras estrategias de venta. Una vez realizado el análisis económico financiero y determinado la rentabilidad, la recuperación de la inversión es de 2,96 años aproximadamente en valor corriente y 3,04 años en valores reales tomando en cuenta la inflación del 3,82%, así como el VAN que es de 15.999,89 USD y la TIR del 18% además se tiene un costo beneficio de 1,23 USD, es decir, que por cada dólar invertido se obtendrá 0,23 USD de ganancias. Además se procedió al análisis de la estructura organizacional la cual cuenta con una jerarquización adecuada, determinación de funciones según el puesto de trabajo y controles internos para cada departamento de la empresa. Los impactos que son considerados en el presente proyecto son el económico que analiza los costos, ingresos, rentabilidad los cuales fueron analizados en el estudio económico financiero. El impacto social que generará más plazas de trabajo y por ende mejora la calidad de vida de las familias. También se ha, analizado el impacto ambiental el cual contiene un alto grado de contaminación por olor el cual es contrarresta con implementos necesarios para el manejo de este producto que son las mascarillas, gorros botas, mandiles, guantes con el propósito fundamental de mantener la seguridad industrial y el cuidado del personal y del producto.

ABSTRACT

This work is a feasibility study for the creation of a company for the processing and commercialization of vacuum packed tilapia. The research is founded on a field study and the evaluation of real data parting from a situational diagnosis where relevant information was gathered through the competency which allowed the determination of the current supply in the town which is 9.100 pounds a year. Besides, interviews to the providers of the raw material were made to identify the cost of one pound of tilapia which is 1.10 USD. Based on the information about the frequency of consumption of the product, it was found that the demand is not satisfactory, 344.854 pounds a year achieving to gain 15% for the project with an increase of 2% a year based on innovative sales strategies.

After the economic and financial analysis and the determination of the profit, the recuperation of the investment is approximately 2.96 years with the current value and 3.04 years in real values taking into account the inflation of 3.82% as well as the VAN which is 15.999.89 USD and TIR of 18%. Moreover, there is a cost profit of 1.23 USD that means that for each dollar of investment 0.23 USD will be earned. Also, the analysis of the organizational structure was performed which counts with an appropriate classification, determination of functions according to the work place and internal controls for each department in the company. The impacts which are considered in this project are the economic one which analyses the costs, incomes, profitability which were analyzed in the economic financial study. The social impact which will create more jobs and therefore will improve the quality of life of the families. The environmental impact has also been analyzed which has a high pollution rate due to the smell. It will be counteracted with the necessary implementations for the handling of this product such as masks, caps, boots, aprons, gloves with the basic purpose of maintaining the industrial security and the care of the staff.

AUTORÍA

Yo, Yomaira Maribel Hidalgo Sánchez, portadora de la cédula de ciudadanía, Nro. 100404449-9 declaro bajo juramento que el aquí descrito es de mi autoría, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIAS EMPACADAS AL VACÍO EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se ha respaldado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en el documento.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above a horizontal dotted line.

Firma

Yomaira Maribel Hidalgo Sánchez

C.I. 100404449-9

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la Srta. HIDALGO SÁNCHEZ YOMAIRA MARIBEL, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A., cuyo tema es “Estudio de factibilidad para la Creación de una empresa productora y comercializadora de tilapias empacadas al vacío en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.” Doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 19 de diciembre de 2013.

A handwritten signature in blue ink, reading "Luis Vásquez", is written over a horizontal dashed line. The signature is enclosed within a large, loopy blue oval.

Firma

Ing. Com. Msc. Luis Vásquez

C.I. 100145410-5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **YOMAIRA MARIBEL HIDALGO SÁNCHEZ** con cédula de identidad N° 100404449-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TILAPIAS EMPACADAS AL VACÍO EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.”** que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A., en la Universidad Técnica del Norte, para ejercer los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Yomaira Maribel Hidalgo Sánchez

100404449-9

Ibarra, 19 de diciembre de 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100404449-9
APELLIDOS Y NOMBRES:	Hidalgo Sánchez Yomaira Maribel
DIRECCIÓN:	Panamericana y Celiano Aguinaga 17-47
EMAIL:	yomaira.hidalgo@outlook.es
TELÉFONO FIJO:	(06)2 907-732

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de procesamiento y comercialización de tilapias empacadas al vacío en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.”
AUTORA:	Hidalgo Sánchez Yomaira Maribel
FECHA:	19/12/2013
PROGRAMA:	Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría.
ASESOR / DIRECTOR:	ING. COM. MSC. Luis Vásquez

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Yomaira Maribel Hidalgo Sánchez, con cédula de identidad Nro. 100404449-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. **CONSTANCIAS**

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 19 de diciembre de 2013

LA AUTORA:

ACEPTACIÓN:



Firma.....

Nombre: Yomaira Hidalgo S.

C.I. 100404449-9

Facultado por resolución de Consejo Universitario_____



Firma.....

Nombre: Bethy Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

Este presente trabajo de grado lo dedico desde lo más profundo de mi corazón a mi Amado DIOS, por darme la vida y hacer de mí una profesional de éxito, guiarme y brindarme su amor incondicional.

A mis anhelados padres Berta Sánchez, Pedro Hidalgo por su constancia, dedicación y apoyo incondicional, quienes han sabido luchar junto a mí, en momentos buenos y malos. Por ser el pilar de mi vida estudiantil y ayudarme a cumplir mis metas propuestas.

A mis queridas hermanas Irma, Sonia, Alicia por extenderme su mano cuando más lo necesitaba y hacer de mí una mujer de éxito.

A mis hermanos Herman, Wilmer, Wilson por brindarme su confianza, cariño amistad y motivación constante.

Yomaira Hidalgo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer con infinito Amor a la Universidad Técnica del Norte por haberme abierto sus puertas del saber y darme la oportunidad de formarme como una profesional de éxito con docentes de calidad.

A mi DIOS, por haberme guiado en mis estudios y formarme como una profesional crítica y ética ante la sociedad.

A mis padres por compartir junto a mí momentos de lucha, esfuerzo y constante dedicación para culminar con mi trabajo de grado.

A mí apreciada familia por compartir conmigo momentos buenos y malos llenos de alegrías, tristezas y esfuerzo constante.

Yomaira Hidalgo

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de procesamiento y comercialización de tilapias empacadas al vacío en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura. Para el estudio del diagnóstico situacional, se va a analizar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tiene el presente proyecto, realizando encuestas a las amas de casa de la ciudad de Atuntaqui con el fin de recopilar información que me permita determinar la factibilidad del proyecto. El Marco teórico es una fuente que a través del cual, vamos a revisar la bibliografía ya sea por medio de libros, revistas, periódicos, e internet, para tener una visión más amplia de lo que se pretende realizar con el proyecto. Para recopilar información, a través del fichaje. Para el desarrollo del estudio de mercado se va a utilizar encuestas que van a estar dirigidas a las amas de casa las cuales ayudarán a la determinación de la demanda actual, con el propósito de determinar el grado de aceptación o factibilidad de las tilapias empacadas al vacío que se pretende ofertar en el presente proyecto, además por medio de las entrevistas dirigidas a la competencia se determinará la oferta actual del pescado, obteniendo de esta manera la información acerca de la demanda insatisfecha. Mediante el estudio técnico, el proyecto va a estar localizado en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura en el sector de Andrade Marín. Para el diseño de la infraestructura se contará con la ayuda de un profesional experto en el tema que realizará el plano de un edificio moderno, un amplio espacio para el proceso de procesamiento y empacado, medidas de seguridad industrial necesarias y con instalaciones de calidad. Mediante el estudio económico o financiero se determinará el financiamiento del presente proyecto que se va a obtener por medio de un crédito bancario del banco Nacional de Fomento el cuál ayuda al impulso y desarrollo de proyectos. Además mediante un sistema de costos se determinará el precio de venta del producto y la inversión

total en la que se incurriría. También se podrá analizar si la inversión es viable o no a través de los evaluadores financieros como son el VAN, la TIR, C/B, y establecer los años en los cuales incurre la recuperación de la inversión en valores corrientes y reales. En base al estudio organizacional se obtendrá una estructura administrativa organizacional, la cual se encargará de la distribución de funciones obteniendo así el nivel de alta gerencia, nivel de gerentes intermedios y el personal operativo quienes se encargarán del procesamiento de un producto de calidad que satisfaga las necesidades del consumidor. Los impactos que se van a emplear son de carácter económico, social, cultural, ambiental, tecnológico, ético los cuales me ayudarán a determinar los aspectos positivos y negativos que influyen en el desarrollo del presente proyecto. Entre los principales métodos que se van a emplear en la presente investigación está el método inductivo, el cual parte desde una observación del entorno, experimentando con la realidad y sus habitantes para comparar dicha realidad con los conocimientos adquiridos de la parte académica, para luego extraer las diferencias y semejanzas, por lo tanto se utiliza la técnica de la encuesta dirigida a las amas de casa de la ciudad de Atuntaqui, entrevista a la competencia y proveedores de pescado con el fin de recopilar información. El método deductivo se va a utilizar para demostrar, fundamentar, comprender y aplicar las fases de la investigación y establecer conclusiones mediante la comparación, la abstracción y la generalización de la información que me permite determinar la factibilidad del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
RESUMEN EJECUTIVO.....	II
EXECUTIVE SUMMARIZE	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA.....	IV
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	V
CESIÓN DE DERECHOS.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XI
PRESENTACIÓN.....	XII
ÍNDICE GENERAL.....	XIV
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	XXXIII
Objetivo general.....	XXXIII
Objetivos específicos	XXXIII
JUSTIFICACIÓN.....	XXXIV

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes.....	36
Reseña Histórica.....	36
Problema	37
OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	37
Objetivo general.....	37
Objetivos específicos	37

Variables diagnósticas	38
INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS	38
Situación Socioeconómica	38
Aspectos geográficos.....	38
Producción... ..	39
Normativa legal o aspectos legales	39
Matriz de relación diagnóstica	40
Situación socioeconómica	41
Identificación de la población.....	41
Aspectos geográficos.....	42
Límites de la ciudad de Atuntaqui.....	42
Clima.....	43
ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	43
Entrevista realizada a los comerciantes de pescado de la localidad	43
Entrevista a la competencia.....	43
Entrevista realizada a los comerciantes del mercado local.....	44
Entrevista realizada a los proveedores de materia prima (Tilapia)	45
Entrevista realizada a los proveedores de tilapias	45
Requisitos para obtener el RUC	47
Requisitos para obtener la patente municipal	48
Permiso de funcionamiento de empresas de alimentos.....	49
Registro para obtener el registro sanitario	50
ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL DIAGNÓSTICO	51
Aliados.....	51
Oponentes.....	51

Oportunidades	51
Riesgos.....	51
Determinación del problema diagnóstico u oportunidad de la inversión ..	52

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Definición de marco teórico	53
EMPRESA	53
Definición de empresa	53
Importancia de empresa	54
Características de las empresas.....	54
Elementos de las empresas.....	55
Clasificación de las empresas	56
Objetivos de la empresa	57
Funciones de las empresas	57
ESTUDIO DE MERCADO	58
Producto.....	58
Canales de distribución.....	58
Precio.....	59
Importancia del precio.....	59
Efectos del precio	60
Efecto de sacrificio.....	60
Efecto de información	60
Demanda	60
Oferta.....	61

ESTUDIO TÉCNICO.....	61
Definición de proyecto	61
Ciclo del proyecto	62
Idea.....	62
Preinversión.....	¡Error! Marcador no definido.
Prefactibilidad o anteproyecto.....	63
Factibilidad o proyecto definitivo.....	63
Inversión	63
Operación	64
Tamaño del proyecto	64
Macro localización	65
Micro localización.....	65
Ingeniería del proyecto	66
Tecnología	66
Inversión Fija	66
Inversión diferida	66
Capital de trabajo inicial.....	67
Inversión Total	67
Flujograma de procesos	67
TILAPIAS.....	69
Definición tilapias.....	69
Ventajas de las tilapias	69
Alimento de la tilapia.....	69
Características de las tilapias	70
Cultivo de las tilapias en Ecuador.....	70

Beneficios nutricionales de la tilapia	70
Tipos de Tilapias.....	71
Tilapia del Nilo	71
Tilapia Roja.....	72
Empacado.....	72
Empacado al vacío	72
Ventajas del empacado al vacío	73
Procesamiento de la tilapia empacada al vacío.....	73
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	74
Definición.....	74
Definición de organización.....	74
Misión.....	75
Visión.....	75
Estrategia.....	76
Organigrama.....	76
Metodología.....	76
Método inductivo.....	76
Método deductivo.....	77
ESTUDIO FINANCIERO.....	77
Contabilidad.....	78
La Ecuación Contable.....	79
Ingreso.....	79
Egreso.....	80
Gastos administrativos.....	80
Gasto de ventas.....	80

Costo.....	81
Elementos del Costo.....	82
Tipos de Inventarios.....	82
Análisis Financiero.....	84
Balance General	84
Estado de Resultados.....	84
Estado de flujo del efectivo	85
EVALUADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO.....	86
Valor presente neto (VPN).....	86
Tasa interna de retorno (TIR)	86
Punto de equilibrio del proyecto.....	87
Periodo de recuperación de la inversión.....	88
Relación beneficio-costo.....	88

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	90
Objetivo general.....	90
Objetivos específicos.....	90
Variables.....	91
INDICADORES	91
Oferta.....	91
Demanda	91
Precio.....	92
Promoción.....	92

Matriz de relación del estudio de mercado	93
Investigación operativa	94
Investigación de campo	94
Identificación de la población objeto de estudio.....	94
Determinación de la muestra	94
Distribución de la muestra	95
Técnicas e instrumentos	97
Técnicas	97
Instrumentos	97
Información primaria	97
Encuesta.....	98
Entrevista.....	98
Información secundaria.....	98
Resultados de la investigación de campo.....	99
Identificación del producto	111
Producto Fileteado:.....	112
Producto Entero:.....	112
Mercado meta.....	112
Análisis de la demanda.....	113
Demanda Actual	113
Proyección de la demanda	114
Análisis de la oferta.....	117
Oferta actual	117
Proyección de la oferta	118
Demanda potencial a satisfacer.....	120

Demanda a captar por el proyecto.....	122
Análisis de precios.....	123
Estrategias de comercialización	123
Publicidad y promoción.....	123
Producto	124
Precio.....	124
Plaza.....	124
Atención al cliente.....	124
Distribución	125
Conclusiones del estudio de mercado	125

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO – INGENIERÍA DEL PROYECTO

Macro localización	127
Micro localización.....	127
Evaluación de factores.....	128
Selección de lugares (para fabricar)	129
Matriz de factores	129
Nombre del proyecto.....	135
Capacidad y tamaño del proyecto	136
Ingeniería del proyecto	136
Propuesta operativa.....	146
Descripción del proceso de procesamiento de la tilapia	146
Diagrama de bloques.....	147

Flujograma del proceso de producción de las tilapias enteras empacadas al vacío.....	147
Cursograma Analítico	156
Requerimientos de inversión	158
Inversión fija.....	158
Requerimiento de muebles y enseres.....	158
Requerimiento del equipo de computación.....	158
Requerimiento del equipo de oficina.....	159
Requerimiento de maquinaria y equipo	160
Requerimiento de herramientas de trabajo.....	160
Requerimiento de vehículo	161
Requerimiento de terreno	161
Infraestructura.....	162
Resumen de la inversión fija.....	164
Inversión Variable	165
Costo de la materia prima.....	165
Mano de obra directa.....	165
Servicios básicos	166
Requerimiento de uniforme de trabajo.....	166
Mantenimiento del equipo.....	167
Gastos administrativos.....	168
Sueldos empleados	168
Trámites de constitución	169
Suministros de oficina.....	169
Gasto de ventas.....	170

Arriendo del local	170
Sueldo vendedora.....	170
Gasto publicidad	171
Gasto capacitación personal.....	171
Gasto combustible	172
Capital de trabajo.....	173

CAPÍTULO V

PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Determinación de la inversión.....	174
Costo de capital	175
Determinación de la tasa de rendimiento medio	175
Proyección de ventas.....	176
Precio de venta proyectado	176
Presupuesto de ingresos y egresos.....	178
Presupuesto de ingresos	178
Presupuesto de egresos unitario	179
Proyección de costos.....	180
Amortización de la deuda	181
Depreciación de activos fijos	183
Balance de situación inicial.....	183
Balance de situación inicial.....	184
Balance de resultados proyectado.....	185
Flujo de caja	188
Capital de trabajo y rentabilidad de un mes.....	188
Indicadores financieros	190

VAN	190
TIR	191
Beneficio Costo.....	192
Recuperación de la inversión en valor corriente	193
Recuperación de la inversión en valores reales	193

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

La empresa.....	195
Aspectos legales para el funcionamiento de la empresa....	196
Ley de Compañías de la República del Ecuador	196
Patente municipal	198
Permiso de funcionamiento	198
Requisitos para el Permiso de Bomberos.....	199
Nombre de la empresa	199
Misión.....	200
Visión... ..	200
Principios	200
Valores.....	201
Políticas empresariales.....	203
Objetivos empresariales	203
Estructura organizacional	204
Matriz de competencias laborales	206
Manual de funciones.....	208
Descripción de funciones Gerente General	208

Descripción de funciones Contadora	208
Descripción de funciones Vendedora	209
Descripción de funciones Trabajadoras.....	210
CONTROLES INTERNOS	211
Control interno Contadora.....	211
Control interno departamento de producción.....	211
Control interno departamento de comercialización	212

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO

Impacto económico.....	214
Impacto social.....	215
Impacto ambiental.....	216
Impacto tecnológico	217
Impacto ético	218
Impacto cultural	219
Impacto general	220
CONCLUSIONES	221
RECOMENDACIONES.....	223
BIBLIOGRAFÍA:	225
LINKOGRAFÍA.....	179

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 1 Matriz de Relación Diagnóstica	40
Cuadro Nro. 2 Matriz de Relación del Estudio de Mercado	93
Cuadro Nro. 3 Sitios de compra.....	100
Cuadro Nro. 4 Calidad del pescado que los consumidores adquieren actualmente	101
Cuadro Nro. 5 Empresa actual dedicada a la venta de tilapias empacadas al vacío.....	102
Cuadro Nro. 6 Creación de una empresa dedicada a la venta de tilapias empacadas al vacío	103
Cuadro Nro. 7 Frecuencia de preparación del nuevo producto	104
Cuadro Nro. 8 Beneficio del nuevo producto	105
Cuadro Nro. 9 Frecuencia de consumo del nuevo producto.....	106
Cuadro Nro. 10 Precio del nuevo producto.....	107
Cuadro Nro. 11 Tamaño del nuevo producto.....	108
Cuadro Nro. 12 Presentación del nuevo producto	109
Cuadro Nro. 13 Calidad del servicio de la competencia	110
Cuadro Nro. 14 Comportamiento de la Demanda.....	114
Cuadro Nro. 15 Proyección de la demanda de tilapias empacadas al vacío.....	116
Cuadro Nro. 16 Oferta Actual de tilapias	117
Cuadro Nro. 17 Proyección de la oferta de tilapias empacadas al vacío	120
Cuadro Nro. 18 Demanda potencial a satisfacer	121
Cuadro Nro. 19 Demanda a captar por el proyecto	122
Cuadro Nro. 20 Evaluación de factores	128
Cuadro Nro. 21 Matriz de factores.....	129

Cuadro Nro. 22 Durabilidad de productos empacados al vacío.....	138
Cuadro Nro. 23 Beneficios del empaçado al vacío	140
Cuadro Nro. 24 Proceso de empaque al vacío	141
Cuadro Nro. 25 Dimensiones de las empacadoras al vacío	143
Cuadro Nro. 26 Requerimiento de muebles y enseres	158
Cuadro Nro. 27 Requerimiento de equipo de computación	159
Cuadro Nro. 28 Requerimiento de equipo de oficina	159
Cuadro Nro. 29 Requerimiento de maquinaria y equipo	160
Cuadro Nro. 30 Requerimiento de herramientas de trabajo	160
Cuadro Nro. 31 Requerimiento vehículo.....	161
Cuadro Nro. 32 Requerimiento de terreno.....	161
Cuadro Nro. 33 Infraestructura para el Proceso de Producción y departamento financiero Construcción 100 m2	162
Cuadro Nro.34 Resumen de inversión fija	164
Cuadro Nro. 35 Costo de la materia prima	165
Cuadro Nro. 36 Mano de obra directa.....	165
Cuadro Nro. 37 Servicios Básicos	166
Cuadro Nro. 38 Requerimiento de uniforme de trabajo	167
Cuadro Nro. 39 Gasto Mantenimiento	167
Cuadro Nro. 40 Gasto Sueldo.....	168
Cuadro Nro. 41 Trámites de constitución.....	169
Cuadro Nro. 42 Suministros de Oficina.....	169
Cuadro Nro. 43 Arriendo del local.....	170
Cuadro Nro. 44 Gastos de ventas.....	170
Cuadro Nro. 45 Gastos de publicidad	171

Cuadro Nro. 46 Gasto capacitación personal	171
Cuadro Nro. 47 Gasto Combustible	172
Cuadro Nro. 48 Capital de trabajo	173
Cuadro Nro. 49 Inversión total	174
Cuadro Nro. 50 Costo de capital o de oportunidad	175
Cuadro Nro. 51 Determinación de la tasa de rendimiento medio	175
Cuadro Nro. 52 Ventas Proyectadas	176
Cuadro Nro. 53 Precio de Venta Proyectado	177
Cuadro Nro. 54 Presupuesto de Ingresos Proyectados	178
Cuadro Nro. 55 Presupuesto de Egresos Unitarios	179
Cuadro Nro. 56 Proyección de los Costos	180
Cuadro Nro. 57 Amortización de la deuda	181
Cuadro Nro. 58 Tabla de amortización	181
Cuadro Nro. 59 Resumen del Financiamiento	183
Cuadro Nro. 60 Depreciación de Activos Fijos	183
Cuadro Nro. 61 EMPRESA “NUTRIFISH” Balance de Resultados proyectados	185
Cuadro Nro. 62 Cuadro de apoyo Balance de Resultados	187
Cuadro Nro. 63 Flujo de caja empresa “NUTRIFISH”	188
Cuadro Nro. 64 Capital de Trabajo y rentabilidad de un mes	189
Cuadro Nro. 65 Valor Actual Neto (VAN)	190
Cuadro Nro. 66 Tasa Interna de Retorno (TIR)	191
Cuadro Nro. 67 Beneficio Costo	192
Cuadro Nro. 68 Recuperación de la Inversión valor corriente	193
Cuadro Nro. 69 Recuperación de la inversión valor real	194

Cuadro Nro. 70 Aportación de socios	195
Cuadro Nro. 71 Matriz de competencias laborales	206
Cuadro Nro. 72 Control interno	211
Cuadro Nro. 73 Control interno departamento de producción	211
Cuadro Nro. 74 Control interno departamento de comercialización	212
Cuadro Nro. 75 Matriz de Valoración Cualitativa y Cuantitativa	213
Cuadro Nro. 76 Impacto Económico	214
Cuadro Nro. 77 Impacto Social.....	215
Cuadro Nro. 78 Impacto Ambiental.....	216
Cuadro Nro. 79 Impacto Tecnológico	217
Cuadro Nro. 80 Impacto Ético.....	218
Cuadro Nro. 81 Impacto Cultural	219
Cuadro Nro. 82 Impacto General.....	220

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1 Elemento del Costo	82
Gráfico Nro. 2 Tipos de Inventario	83
Gráfico Nro. 3 Macro Localización	127
Gráfico Nro. 4 Ciudad de Atuntaqui	131
Gráfico Nro. 5 Micro localización departamento de comercialización	132
Gráfico Nro. 6 Ubicación de la planta	134
Gráfico Nro. 7 Ubicación de la Planta	134
Gráfico Nro. 8 Marca del producto	135
Gráfico Nro. 9 Descamadora de pescado	136
Gráfico Nro. 10 Empacadora al Vacío	137
Gráfico Nro. 11 Características de la empacadora al vacío	139
Gráfico Nro. 12 Dimensiones de las empacadoras al vacío	143
Gráfico Nro. 13 Refrigeradora	144
Gráfico Nro. 14 Congelador	145
Gráfico Nro. 15 Diagrama de Bloques del Procesamiento de la Tilapia	147
Gráfico Nro. 16 Flujograma del Procesamiento de la Tilapia Entera	148
Gráfico Nro. 17 Flujograma del Procesamiento de Filete de Tilapia	152
Gráfico Nro. 18 Flujograma de Comercialización de la Tilapia	155
Gráfico Nro. 19 Simbología utilizada Cursograma Analítico	156
Gráfico Nro. 20 Cursograma Analítico	157
Gráfico Nro. 21 Marca del producto	199
Gráfico Nro. 22 Empresa “NUTRIFISH” Organigrama Estructural	205

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1 Población económicamente activa e inactiva de la ciudad de Atuntaqui.....	41
Tabla Nro. 2 Simbología del Flujo Grama.....	68
Tabla Nro. 3 Beneficios Nutricionales de la tilapia.....	71
Tabla Nro. 4 Población de la ciudad de Atuntaqui.....	95

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS

Anexo Nro. 1 Encuesta.....	229
Anexo Nro. 2 Entrevista Competencia.....	233
Anexo Nro. 3 Entrevista Competencia.....	233
Anexo Nro. 4 Imágenes de productos similares y sus precios.....	235
Anexo Nro. 5 Materia prima proyectada en unidades.....	236
Anexo Nro. 6 Materia prima proyectada en precio por cada unidad	236
Anexo Nro. 7 Insumos	237
Anexo Nro. 8 Costos Indirectos de Fabricación.....	238
Anexo Nro. 9 Prorratio de Costos Fijos	238
Anexo Nro. 10 Presupuesto consolidado de costos	238
Anexo Nro. 11 Cotizaciones	240

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de procesamiento y comercialización de tilapias empacadas al vacío en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio diagnóstico situacional, que permita determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.
- Establecer las bases teóricas que determinarán la guía más adecuada y efectiva, para el desarrollo del proyecto.
- Ejecutar un estudio de mercado con el cual se podrá estimar la oferta y demanda actual, futura e insatisfecha.
- Efectuar un estudio técnico el mismo que permitirá definir el tamaño y la capacidad del proyecto.
- Aplicar el estudio económico-financiero que será una herramienta importante en lo que se podrá definir los ingresos, los costos y la financiación del proyecto a fin de determinar la viabilidad del mismo.
- Elaborar una estructura organizacional que identifique la jerarquía de la organización.
- Determinar los principales impactos en el ámbito económico, social, ambiental, tecnológico, ético y cultural.

JUSTIFICACIÓN

Es importante en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante por cuanto no existen empresas dedicadas a ofertar tilapias empacadas al vacío, además que hoy en día es indispensable la preparación rápida de alimentos, por lo que facilita a las amas de casa ahorrar tiempo y de esta manera facilitarles a la hora de cocinar.

La creación de esta empresa representa un beneficio económico, en cuanto que favorecería a los demandantes en obtener el producto más rápido, a un precio accesible.

Además, contribuye a la creación de más plazas de trabajo, disminuyendo así en un porcentaje mínimo el desempleo que existe en el país.

Es factible el proyecto en la ciudad de Atuntaqui debido a que no existe competencia con respecto a la producción y comercialización de tilapias empacadas al vacío, lo que representa una ventaja competitiva, satisfaciendo así las necesidades de los consumidores. Además cuenta con los recursos económicos suficientes y la bibliografía necesaria para el desarrollo del proyecto.

Las beneficiarias del presente proyecto son las amas de casa de la ciudad de Atuntaqui, que por motivo de que hoy en día la mayor parte de las mujeres trabajan se ha identificado la necesidad de brindarles un producto alimenticio que les ahorre tiempo en su preparación y puedan degustar del sabor exquisito de este producto de manera rápida.

Existe interés de la comunidad debido a que mediante el presente proyecto acerca más geográficamente, esto quiere decir, que les permite a los consumidores poder obtener este tipo de producto, en su localidad sin tener que trasladarse a otra ciudad sino que lo adquirirían más directamente en su ciudad.

El proyecto es original porque se ha investigado que en la ciudad de Atuntaqui no existen empresas dedicadas a ofertar este tipo de producto, por lo que se caracteriza como ideal y único.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1. 1 Antecedentes

1.1.1 Reseña Histórica

El 1 de marzo de 1938 la ciudad de Atuntaqui se cataloga como la cabecera cantonal del cantón Antonio Ante, la cual se abrió paso gracias al impulso textil de la fábrica “Imbabura” quien fue el principal motor en elaborar tela e hilo, que en ese entonces se comercializaba a nivel nacional y albergaba trabajo a una gran parte de la población la cual se incrementó para la década de los 50 que llegó hacer más de mil trabajadores, además con la llegada de la fábrica se obtuvo la energía eléctrica, y el ferrocarril, impulsó más caminos y mejores niveles de vida para la sociedad.

Atuntaqui, en la actualidad es una ciudad de emprendimiento textil, lucha, unidad y progreso, que se ha convertido en una experiencia de desarrollo, motivo de atención en el país y en el mundo fortaleciendo elementos claves de la cultura anteña así como de su economía, ambiente y calidad de vida de su gente, se encuentra ubicada en la zona norte del Ecuador en la región Sierra y en el centro de la provincia de Imbabura. Tiene como cabecera cantonal a la ciudad de Atuntaqui, limita al norte con el cantón Ibarra, al sur el cantón Otavalo, al este el cerro Imbabura y al oeste con los cantones Cotacachi y Urcuquí. Está localizada a 105 kilómetros de la capital Quito y a 135 kilómetros de la ciudad de Tulcán, tiene una altura de 2.360 metros sobre el nivel del mar. Su superficie es de 79 kilómetros cuadrados. Esta ciudad cuenta con una población total de 18.677 habitantes.

El idioma oficial es el castellano y quichua, los grupos étnicos que habitan en esta ciudad son indígenas y mestizos dentro de un espacio y una interculturalidad compartida. Atuntaqui, se consolida como el centro de desarrollo textil y artesanal del cantón Antonio Ante.

1.1.2 Problema

Existe carencia de oferentes de tilapias empacadas al vacío que brinden a las amas de casa un producto alimenticio más fresco, rápido y nutritivo para su familia.

Hoy en día es indispensable la preparación rápida de alimentos, por lo que facilita a las amas de casa ahorrar tiempo y de esta manera facilitarles a la hora de cocinar.

Debido a que en la actualidad la mayor parte de las madres de familia se dedican a trabajar y esto genera la necesidad de adquirir este tipo de producto que resulta beneficioso en la preparación de alimentos para su hogar.

1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio diagnóstico situacional, que permita determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar los aspectos socioeconómicos más significativos de la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante.
- Investigar los aspectos geográficos que determinen la ubicación del presente proyecto.
- Analizar el volumen de producción de tilapias empacadas al vacío.

- Investigar todas las normas legales para el funcionamiento de la empresa.

1.2.3 Variables diagnósticas

- Situación socioeconómica
- Aspectos geográficos
- Producción
- Aspectos Legales

1.3 INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Los indicadores que medirán cada una de las variables se detallan a continuación:

1.3.1 Situación Socioeconómica

- Servicios básicos
- Vías de comunicación
- Tipo de actividad
- Población

1.3.2 Aspectos geográficos

- Ubicación geográfica
- Límites
- Superficie
- Clima

1.3.3 Producción

- Procesos
- Volumen
- Control de calidad
- Tecnología
- Materia prima e insumos
- Mano de obra

1.3.4 Normativa legal o aspectos legales

- RUC
- Permiso de funcionamiento
- Patente municipal
- Registro sanitario
- Permiso de bomberos

1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro Nro. 1 Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnica	Fuente	Público
Determinar los aspectos socioeconómicos más significativos de la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante.	SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios básicos. • Vías de comunicación. • Tipo de actividad. • Población. 	Observación	Secundaria	Internet
Investigar los aspectos geográficos que determinen la ubicación del presente proyecto.	ASPECTOS GEOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica. • Límites. • Superficie. • Clima. 	Documentos	Secundaria	Internet
Analizar el volumen de producción de tilapias empacadas al vacío.	PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos • Volumen • Control de calidad • Tecnología • Materia prima e insumos • Mano de obra 	Entrevista	Primaria	Comerciantes de Pescado
Investigar todas las normas legales para el funcionamiento de la empresa.	NORMATIVA LEGAL O ASPECTOS LEGALES	<ul style="list-style-type: none"> • RUC • Permiso de funcionamiento • Patente municipal • Registro sanitario • Permiso de bomberos 	Documentos	Secundaria	Instituciones Competentes SRI, Municipio Antonio Ante.

Fuente: Investigación obtenida por el diagnóstico

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

1.5 SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA

Actualmente la ciudad de Atuntaqui se ha convertido en el desarrollo textil e industrial más grande de la región norte del país, cuenta con una accesibilidad vial de primera, Otavalo – Ibarra ampliación a seis carriles, lo que ha originado una mayor afluencia constante de consumidores. Además cuenta con servicios básicos de calidad generando mayor crecimiento empresarial y ofreciendo a los ciudadanos un mejor nivel de vida.

1.5.1 Identificación de la población

La población de la ciudad de Atuntaqui según el censo otorgado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es el siguiente:

Tabla Nro. 1 Población económicamente activa e inactiva de la ciudad de Atuntaqui

	PEA	PEI	TOTAL
Hombres	6011	2887	8898
Mujeres	4853	4926	9779
TOTAL	10864	7813	18677 Habitantes

Fuente: Censo 2010 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: La autora

Año: 2013

La población o universo que se va a tomar en cuenta en el presente proyecto para la recopilación de información es la siguiente:

Mujeres de la población económicamente activa de la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, representa 4.853 mujeres, esta información fue otorgada según datos del INEC de acuerdo al censo del año 2010, con una tasa de crecimiento poblacional del 2,14 %, anual se ha logrado realizar la proyección al año 2013, de esta manera la población proyectada de mujeres es de 5.171.

Fórmula de la población proyectada:

$$P_p = Pb(1 + i)^n$$

P_p = Población Futura

Pb = Población Básica

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = Número de años proyectados

Cálculo:

$$P_p = Pb(1 + i)^n$$

$$P_p = 4853(1 + 0,0214)^3$$

$$P_p = 5171$$

1.6 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

1.6.1 Límites de la ciudad de Atuntaqui

La ciudad de Atuntaqui limita:

Al Norte la parroquia de Natabuela y Chaltura.

Al Sur la parroquia de San Roque.

Al Este el cerro Imbabura.

Al Oeste la parroquia de Imantag (Cantón Cotacachi).

1.6.2 Clima

Cuenta con un clima tropical, apto para la siembra de cereales y legumbres.

1.7 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del análisis de investigación se ha realizado entrevistas, tanto a la competencia determinando el grado de oferta actual como a los proveedores para establecer el nivel de adquisición de la materia prima.

1.7.1 Entrevista realizada a los comerciantes de pescado de la localidad

La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información que permita determinar la cantidad que se oferta a los consumidores locales de la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

A continuación se presenta la siguiente información:

ENTREVISTA A LA COMPETENCIA

Sra.: Ulbina Moreno

Telf.: 0981237336

Supo señalar que ella adquiere el pescado de las ciudades y parroquias de San Lorenzo, San Pedro, San Gerónimo, Chugá, Pimampiro, además, comercializa diferentes tipos de productos como son el pescado de mar, pescado de agua salada, tilapia, camarón, conchas.

El porcentaje de pescado que mayor acogida tiene en los consumidores es el pescado de mar (Lisa), seguido por el pescado de agua dulce (tilapia verde), la corvina, el camarón, la concha y el cangrejo en un porcentaje mínimo.

La cantidad de tilapia que comercializa en la semana es de 200 unidades, equivalentes a 100 libras, debido a que dos unidades corresponden a una libra.

La venta se realiza localmente se distribuye ambulante por las distintas parroquias del cantón, además este tipo de producto se mantiene estable todo el año, debido a que no existe una incrementación representativa de venta en alguna fecha especial.

Su comercialización la realiza por libras, el precio es de 1,50 USD y el costo al que adquiere es de 0,80 USD la libra.

Otra información relevante es que el pescado se debe mantener con abundante hielo, para mantenerlo fresco.

ENTREVISTA REALIZADA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO LOCAL

Los comerciantes de pescado del mercado local supieron manifestar que la venta de pescado es aproximadamente de 75 libras a la semana.

Se comercializa en tamaño grande que es de 20 cm., mediano de 15cm., que son los que mayor acogida tienen por los consumidores.

El precio que se establece por libra es de 1,60 USD.

No existe un incremento representativo del producto ni una disminución, se podría decir que sube un poco en la temporada de semana santa.

Comercializan una variedad mínima de conchas, camarones, pescado de mar entre otros.

1.7.2 Entrevista realizada a los proveedores de materia prima (Tilapia)

ENTREVISTA REALIZADA A LOS PROVEEDORES DE TILAPIAS

Sr.: Vinicio Guacán

Telf.: 0980182658

Sra.: Cecilia Castro

Telf.: 0997086441

1. ¿Su negocio a qué se dedica?

Manifestaron que se dedican a la compra y venta de tilapias y algunos otros mariscos en la región.

2. ¿De qué parte adquiere el pescado para su comercialización?

Se adquiere de la región costa el cual es el principal productor de este tipo de pescado. El señor Vinicio comentó que en la actualidad el trae el producto del cantón Milagro, provincia de Guayaquil y lo distribuye en los pequeños negocios de Yahuarcocha de la ciudad de Ibarra. La señora Cecilia comentó que ella entrega el pescado en la ciudad de Quito, en San Roque perteneciente a la ciudad de Atuntaqui.

3. ¿Qué tiempo se demora el producto en traer?

Al cabo de dos días se sale el domingo en la mañana y el martes el producto ya está listo para ser distribuido a nuestros clientes.

4. ¿Cuál es el cuidado que usted realiza para el transporte del producto?

Se cuenta con un vehículo transportador el cual es equipado mediante un furgón refrigerante el cual ayuda a mantener el producto en buen estado y fresco. Además se toma las medidas respectivas para el traslado de la mercadería el cual es con su respectiva guía de remisión.

5. ¿En qué tipo de recipiente es trasladado el pescado?

Se coloca este tipo de producto en canastas, con las medidas de higiene necesarias y además se clasifica de acuerdo a su tamaño para un mejor manejo a la hora de su distribución.

6. ¿Cada que tiempo usted realiza el pedido?

Supieron manifestar que ellos traen el producto una vez a la semana y comercializan al por mayor.

7. ¿Usted en que tamaño comercializa más el pescado?

El tamaño que más se vende es el mediano debido a que es un pescado de mucha preferencia por los clientes, además adquieren más unidades por una libra en comparación con el de tamaño grande, y los clientes prefieren comprar de este tamaño.

8. ¿Cuál es el precio al que oferta el pescado?

- La libra del pescado grande se vende a 1,20 USD.
- Pescado mediano se vende la libra a 1,10 USD.
- Pescado pequeño a 0,95 USD.

9. ¿Usted cuenta con clientes fijos?

Supieron manifestar que por lo general existen clientes que adquieren semanalmente y en grandes cantidades lo que genera el crecimiento de su negocio.

1.8 Requisitos para obtener el RUC

Según, BALSECA María Rosa, (2012): Los requisitos solicitados para obtener el RUC en una Sociedad son los siguientes:

- a) Formularios RUC 01-A que corresponde a la inscripción y actualización de la información del registro único de contribuyentes y el RUC 01-B, que corresponde a la inscripción y actualización de los establecimientos de las sociedades; ambos formularios serán suscritos por el representante legal.
- b) Original y copia, o copia certificada del documento de constitución, debidamente legalizado y entregar una copia simple del mismo.
- c) Original y copia, o copia certificada del nombramiento vigente del representante legal otorgado ante el notario o juez, con reconocimiento de firmas y entregar una copia simple.
- d) Original y copia de unos de los siguientes documentos que acrediten donde realice la actividad económica:

Planilla de servicio eléctrico, telefónico, agua potable, televisión por cable, estados de cuentas bancarias o de tarjetas de crédito de hasta tres meses anteriores a la fecha de registro, comprobante de pago del impuesto predial correspondiente al año en que se realiza el registro o del inmediato anterior, contrato de arrendamiento inscrito ante la respectiva oficina de inquilinato o notariado, según corresponda.

Cualquiera de estos documentos a nombre de la sociedad o representante legal o de uno de los accionistas.

Siempre que no haya sido posible la entrega de cualquiera de estos documentos, presentar una carta simple donde el propietario declare que ha cedido de manera gratuita el uso del inmueble, donde consten nombres y apellidos completos, número de cédula y firma del cedente y la razón social y el número de identificación de la sociedad a la cual se está cediendo y adjuntar la copia del documento de identificación del cedente, así como la copia de cualquiera de los documentos señalados anteriormente, excepto los estados de cuenta y televisión por cable.

- e) Nombres y apellidos completos y número de RUC del contador.
- f) Si son más de ocho socios o accionistas debe presentar una ficha técnica en medio magnético con la información de los mismos. El formato deberá ser solicitado también en medio magnético en las ventanillas de RUC.
- g) Original y copia a color de la cédula de identidad y original del certificado de votación del último proceso electoral.

1.8.1 Requisitos para obtener la patente municipal

Mediante la información recopilada del Municipio de Antonio Ante los requisitos para la obtención de la patente municipal son los siguientes:

- a) Copia del RUC
- b) Copia de nombramiento del representante legal.
- c) Copia de la cédula de identificación y certificado de votación, en la cual se incluirá los datos personales del representante legal; Dirección domiciliaria, número telefónico convencional del domicilio y el número del celular.
- d) Nombre completo del dueño de la casa donde funciona la actividad económica, este requisito es usado para identificar el predio donde funciona la actividad económica.
- e) Certificado del contador de capital de operación con el que inicia la actividad económica.

1.8.2 Permiso de funcionamiento de empresas de alimentos

Para obtener información acerca de este permiso se acudió a las oficinas de la Dirección Provincial de Salud de Imbabura y de esta manera se investigó los siguientes requisitos:

- a) Solicitud de permiso de funcionamiento de establecimiento de alimentos.
- b) Documento que pruebe la existencia del establecimiento y la representación legal del gerente o RUC.
- c) Planos del inmueble o edificio a escala, la información de términos debidamente firmados.
- d) Planos de distribución de áreas con ubicación de equipos, diagrama de bloques y de flujo, debidamente suscritos.
- e) Guía de buenas prácticas de fabricación que reúne la disponibilidad técnica sanitaria.
- Descripción detallada de los productos y del proceso de fabricación debidamente suscrito.

- Origen y prerequisites de los ingredientes o productos y el registro de proveedores.
- f) Certificado del material de empaque con especificación de calidad alimentaria que proporciona el proveedor.
- g) Certificado de salud de los empleados.
- h) Permiso de bomberos.
- i) Copia de cédula de ciudadanía y Papeleta de votación del representante legal.

1.8.3 Registro para obtener el registro sanitario

Esta información se obtuvo en la Dirección Provincial de Salud.

- a) Formulario único de solicitud de registro sanitario para alimentos procesados nacionales.
 - Datos del fabricante.
 - Descripción del producto.
- b) Certificado de constitución y existencia de la empresa fabricante y nombramiento del representante legal actualizado o RUC y cédula de identificación (Persona Natural)
- c) Informe técnico del proceso de elaboración.
- d) Certificado de control de calidad.
- e) Recibo de pago.
- f) Ficha de estabilidad del producto.
- g) Información de rótulos o etiqueta del producto.
- h) Permiso de funcionamiento de la planta procesadora (Fabricante del Producto).
- i) Facturas por derecho de inscripción de registro sanitario.

1.9 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL DIAGNÓSTICO

Es un análisis que ayuda, beneficia en la toma de decisiones conforme a los objetivos propuestos por la organización, velando siempre por la buena marcha de la misma.

1.9.1 Aliados

- Falta de tecnificación de la competencia.
- Existencia de proveedores de materia prima en el mercado.
- Tecnología adecuada para el procesamiento de tilapias empacadas al vacío.
- Existencia de la demanda del producto.
- Personal de la empresa.

1.9.2 Oponentes

- Competencia.
- Infraestructura inadecuada para el procesamiento de tilapias empacadas al vacío.
- Restricciones en adquirir un crédito en cualquier institución financiera.

1.9.3 Oportunidades

- Producción permanente.
- Apoyo del gobierno central por medio del Plan Emprendecuador
- Mano de Obra Calificada.
- Acceder a créditos otorgados por el Banco Nacional de Fomento.

1.9.4 Riesgos

- Producto perecible
- Aparecimiento de productos sustitutivo.
- Incremento de la competencia.

1.10 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO U OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN

El problema del presente proyecto identifica la carencia de empresas que se dediquen a ofertar tilapias empacadas al vacío en la ciudad de Atuntaqui, reflejando una oportunidad de emprendimiento e introducción del nuevo producto al mercado.

Identificando de esta manera la necesidad que tienen las amas de casa en la preparación de este tipo de alimento, el cuál ahorra tiempo y brinda un fácil y rápido proceso, debido a que hoy en día la mayor parte de las mujeres se dedican a trabajar y se les complica al momento de la preparación de los alimentos.

También representa un beneficio competitivo que es ofertar a las consumidoras un producto en dos presentaciones, en tilapia entera o fileteada, otorgándole al cliente poder elegir su producto de acuerdo al platillo que desea preparar.

La información recopilada en el diagnóstico ha reflejado una oportunidad de inversión debido a que el producto ofertado ahorra procesos lo cual permite obtener una ventaja competitiva. Además es un producto que brinda grandes beneficios nutricionales y de igual manera el empaque al vacío conserva el producto mucho más fresco dándole mayor tiempo de duración.

También se analizó que los medios de comercialización que utilizan los comerciantes de pescado al natural de la ciudad de Atuntaqui, no son adecuados debido a que no toman en cuenta las medidas higiénicas que el producto debe tener para su venta.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de marco teórico

(GÓMEZ, 2010, pág. 63), expresa: “El marco teórico está constituido por las teorías y los conceptos que sirven de matriz teórica para las sucesivas etapas de la investigación. La búsqueda documental y la constitución del corpus, el análisis de los fundamentos teóricos del discurso y el análisis conceptual y retórico de la puesta a punto de la dimensión interpretativa.

El marco teórico constituye la indagación de los significados conceptuales que influyen en el proceso de investigación para un mejor análisis e interpretación de la información.

2.2 EMPRESA

2.2.1 Definición de empresa

(ASENSIO, 2009, pág. 2), Manifiesta: “La empresa desempeña un papel relevante en las economías de mercado actuales. Aunque su función básica es la de producir bienes y servicios.”

Las organizaciones o entidades son aquellas que se encargan de fabricar algún objeto o brindar servicios para satisfacer los gustos, preferencias, y necesidades de la sociedad.

(AMARU, 2008, pág. 8), Dice: “Una empresa es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad. Para lograr ganancias y atender el compromiso con su prosperidad, el emprendedor necesita adquirir recursos, estructurar un sistema de operaciones y asumir un compromiso con la satisfacción del cliente.”

La empresa es el objeto de estudio de las economías de mercado a través de las cuales se analiza los determinantes de la oferta y demanda.

2.2.2 Importancia de empresa

La empresa es importante ya que influye en el desarrollo económico de las familias y por ende mejora la calidad de vida, además es un factor de generar más plazas de trabajo, comercializa bienes y servicios dedicados principalmente a la satisfacción de la comunidad.

Además son organizaciones que combinan de manera equitativa los factores productivos que vienen a ser: recursos humanos, materiales, tecnológicos, etc.

Las empresas son fundamentales ya que contribuyen de manera efectiva al crecimiento económico del país, generando expansión de nuevos mercados y abarcando la demanda de sus consumidores, dando como resultado la rentabilidad de la misma y logrando así incrementar su capital y crear nuevas sucursales llegando a los clientes de manera rápida y oportuna.

2.2.3 Características de las empresas

Según, (ASENSIO, 2009, pág. 7) las características de las empresas son las siguientes:

- Las empresas tienen un conjunto de factores de producción que son los recursos humanos, materiales y tecnológicos, lo cual la combinación perfecta de estos factores refleja la rentabilidad o lucro de la organización.
- Persigue fines y objetivos que justifican su existencia, lo cual le permite ser visionaria y llegar a abarcar el mercado nacional como internacional.
- Los componentes de producción deben ser coordinados con el propósito de alcanzar los objetivos trazados, mediante la dirección de los directivos de cada empresa, ya que buscan alternativas estratégicas que los ayuden a tomar la mejor decisión para la organización.
- Las empresas están en constante prevención y mitigación de riesgos, debido a que deben adaptarse a los constantes cambios de los consumidores, a sus gustos y preferencias, moda, costumbre etc. Además brindar sus productos o servicios con su valor agregado y de esta manera poder satisfacer a sus clientes.

Antes de emprender con un negocio es importante escoger un buen proyecto empresarial y analizar su viabilidad a corto y a largo plazo, debido a que los cambios en el consumidor son constantes, la competencia es agresiva y la tendencia de productos sustitutos es elevada.

2.2.4 Elementos de las empresas

Según, (ASENSIO, 2009, pág. 9) los elementos de las empresas se pueden clasificar en varios ítems:

- Factores Humanos.- Constituyen una clave básica en la empresa ya que son los que están relacionados directamente con la empresa, estos pueden ser, directores, trabajadores, empleados, etc.
- Capital.- El capital se integra a la empresa, para que esta pueda funcionar y así obtener rentabilidad en un futuro para los inversionistas.

Además que determina su capacidad productiva como son: herramientas, maquinaria ordenadores, materias primas.

- La administración y la gerencia.- Es la base primordial de combinación de los elementos que integran la empresa satisfaciendo las necesidades del consumidor, la competitividad empresarial y rentabilidad.
- El entorno.-Factores externos como son: fijación de objetivos, estrategias, selección de fuentes de información, etc.

2.2.5 Clasificación de las empresas

Según, (ASENSIO, 2009, pág. 16) la clasificación de las empresas son las siguientes:

- Por su tamaño, número de empleados y ventas netas anuales.

- a) Pequeñas: Capacidad para 50 trabajadores.
- b) Medianas: Poseen entre 50 a 250 trabajadores.
- c) Grandes: Más de 250 trabajadores.

- En función al sector económico al que pertenezcan

- a) Agropecuarias
- b) Industriales
- c) Comerciales
- d) Servicios

- Por su giro.

- a) Pública
- b) Privada
- c) Mixta

- Según su estructura jurídica
 - a) Empresas individuales
 - b) Sociedades

2.2.6 Objetivos de la empresa

Según, (ASENSIO, 2009, pág. 7) los objetivos de las empresas son las siguientes:

Todo tipo de empresa persigue objetivos, para cumplir con sus expectativas trazadas y estas son:

- Misión.- Es la meta que pretende alcanzar la empresa como unidad económica a largo plazo.
- Objetivos concretos.- Que permitan medir y evaluar la situación real de la empresa y su evolución.
- Estrategias.- Para llegar a alcanzar los objetivos es necesario plantearse estrategias idóneas que permitan el desarrollo de la empresa, y de esta manera maximizar sus beneficios.

2.2.7 Funciones de las empresas

Según, (ASENSIO, 2009, pág. 7) las funciones de las empresas son las siguientes:

- Prevé los ingresos monetarios de los elementos productivos. Las empresas pagan a los factores que emplean antes de obtener las rentas derivadas de las vetas de su producción.
- Establece y administra el proceso productivo.

- Toma riesgos
- Genera más plazas de empleo, ingresos para las familias y persigue rentabilidad.

2.2 ESTUDIO DE MERCADO

Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores mantienen estrechas relaciones comerciales, es decir, el sitio donde intercambian bienes o servicios a cambio de un valor monetario (dinero). Es donde se analiza la oferta y la demanda.

2.3.1 Producto

(CHARLES, 2011, pág. 337), Define: “Un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio.”

Un producto es aquel bien que tiene un proceso de fabricación, que los consumidores lo adquieren por gusto, preferencia o necesidad, que tiene una relación con un valor monetario al momento de su negociación.

2.3.2 Canales de distribución

(CHARLES, 2011, pág. 417), Manifiesta: “Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los usuarios de negocios.”

Un canal de distribución es el medio por el cual las organizaciones transportan o transfieren sus productos de un lugar a otro, dando la

oportunidad de que los consumidores puedan acceder en el lugar oportuno y en el momento preciso.

(CANTOS, 2006, pág. 72), Manifiesta: “En este punto, el microempresario debe aplicar los mejores canales de distribución para garantizar que el cliente reciba o tenga acceso al producto o al servicio ofertado oportunamente. Para el efecto, deberá decidir cómo llegarán sus productos a sus clientes y que este medio sea el más adecuado tanto para él como para ellos; ya que puede estar produciendo el mejor artículo de su género al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo, no llegará al consumidor en forma eficiente y se irá a la quiebra.”

Un canal de marketing se puede definir como un medio más idóneo para brindar a los consumidores un bien o servicio, es decir lograr una manera más rápida y oportuna.

2.3.3 Precio

(CHARLES, 2011, pág. 629), Expresa: “El precio es lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio.”

Se entiende como precio al valor monetario que se encuentra cotizado cualquier bien o servicio, o por el que las personas están dispuestas a comprar o vender algún objeto ya sea tangible o intangible.

2.3.4 Importancia del precio

El precio es importante porque de él depende el nivel adquisitivo de las personas tanto para el que adquiere el bien o servicio que daría como resultado un gasto costo o inversión como para el que vende que sería un ingreso que influiría en la utilidad del negocio o comercio.

- **Efectos del precio**

Según, (CHARLES, 2011, pág. 629) los efectos del precio son los siguientes:

- **Efecto de sacrificio.-** Se entiende por aquel valor monetario que se renuncia en el momento en que se adquiere un bien o servicio de acuerdo a los gustos, necesidades, preferencias del consumidor.
- **Efecto de información.-** Este efecto se relaciona principalmente con la información de saber específicamente cuales son los beneficios principales que brinda el bien o servicio que se pretende adquirir. Es decir, una calidad más alta representa un precio más alto.

2.3.5 Demanda

(CHARLES, 2011, pág. 634), Afirma: “La demanda es la cantidad de un producto que se venderá en el mercado a diversos precios durante un periodo específico.”

La demanda refleja la proporción de productos o servicios adquiridos por los consumidores, lo cual una demanda dentro del mercado refleja mayores ventas y por ende incremento de la utilidad para la empresa.

2.3.6 Oferta

(CHARLES, 2011, pág. 635), Manifiesta: “La oferta es la cantidad de producto que ofrecerán al mercado un proveedor o varios proveedores a diversos precios por un periodo específico.”

La oferta representa la proporción de bienes o servicios ofrecidos al consumidor. A mayor incremento de oferta mayor disminución del precio en el mercado.

2.4 ESTUDIO TÉCNICO

Abarca la ubicación exacta del proyecto, la capacidad de la maquinaria a utilizar, y los procesos que requiere el producto para lograr obtener un bien de calidad.

2.4.1 Definición de proyecto

(MEZA, 2010, pág. 16), Expresa: “Un plan, al que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad.” Pág. 16

Un proyecto nace de una idea e investigación para poder poner en marcha una inversión que genere en un determinado tiempo rentabilidad brindando a los consumidores un bien o servicio.

2.4.2 Ciclo del proyecto

(MEZA, 2010, pág. 17), Indica: “El estudio de proyectos se lleva a cabo en una sucesión de etapas, en cada una de las cuales se reduce el grado de riesgo o incertidumbre.”

Contiene un proceso de etapas que se debe seguir con el propósito fundamental de determinar la viabilidad del proyecto y reducción del riesgo mediante la presentación de suficientes elementos o evidencias, que determinen su proceso.

- **Idea**

(MEZA, 2010, pág. 18), Expresa: “Identifica los problemas que puedan resolverse y las oportunidades de negocio que puedan aprovecharse.”

La idea nace de una necesidad que puede transformarse en una oportunidad de negocio con el fin de satisfacer el problema.

- **Pre-inversión**

(MEZA, 2010, pág. 19), Manifiesta: “Se realiza a partir de la información existente de origen secundario o bibliográfico relacionada con el proyecto.”

Se logra determinar de acuerdo a los estudios realizados y mediante la recopilación de información adquirida que permita determinar el grado de nivel de viabilidad del proyecto.

a) **Pre-factibilidad o anteproyecto**

(MEZA, 2010, pág. 20), Dice: “Profundiza la investigación en fuentes primarias y secundarias lo que significa que además de la información obtenida a través de fuentes bibliográficas es menester hacer investigaciones de campo.”

Adquirir información de manera general mediante la investigación en fuentes primarias y secundarias mediante la investigación de campo.

b) **Factibilidad o proyecto definitivo**

(MEZA, 2010, pág. 20), Expresa: “Las investigaciones realizadas son de mayor profundidad, en las cuales ya se definen estrategias para la materialización del proyecto.”

Se desarrolla por capítulos que profundicen la investigación y logren determinar la materialización del proyecto.

- **Inversión**

(MEZA, 2010, pág. 20), Dice: “Materializa las acciones, que dan la producción de bienes o servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios. La inversión se realiza en un periodo de tiempo determinado y generalmente termina con un producto o con los elementos necesarios para la prestación de un servicio.”

Comprende el monto destinado para el funcionamiento o puesta en marcha de la empresa, es decir, la adquisición de activos fijos, tangibles, intangibles, diferidos con los que debe contar la organización.

- **Operación**

(MEZA, 2010, pág. 21), Manifiesta: “la operación de un proyecto es la concreción de un plan de hechos reales, mediante la movilización de recursos humanos, financieros y logísticos que se expresan en salidas de dinero como los costos de producción , administrativos, de ventas y financieros, y en ingresos por la venta del bien o servicio.”

Se determina en el momento en puesta en marcha de la empresa, es decir al periodo permanente de producción ya sea de bienes o prestación de servicios. El cuál comienza el ciclo de vida útil.

2.4.3 Tamaño del proyecto

(ARAUJO, 2012, pág. 73), Dice: “El tamaño de un proyecto se puede definir por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios durante un periodo de operación, considerado normal para las condiciones y tipo de proyecto en cuestión.”

Abarca la capacidad productiva con la que cuenta la organización a una fecha determinada, analizando el efecto positivo de la cantidad productiva y determinando la factibilidad del proyecto.

2.4.4 Macro localización

(CÓRDOBA, 2011, pág. 119), Expresa: “Tienen en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y la infraestructura existente.”

Comprende a todos los aspectos relacionados con la localización de la empresa, es decir, información de la región, provincia, cantón, cabecera cantonal, superficie geográfica, número de habitantes tanto en la zona rural como en la urbana, perímetro urbano, longitud, latitud, idioma oficial, moneda, altura sobre el nivel del mar, temperatura promedio, mapa satelital.

2.4.5 Micro localización

(CÓRDOBA, 2011, pág. 121), Define: “La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con el plano del proyecto el sitio donde se opera.”

Abarca información más específica de la localización de la organización como es el barrio, las calles, teléfono, telefax, celular, página web, correo electrónico. Es decir el sitio exacto en donde se va a desarrollar el proyecto.

2.4.6 Ingeniería del proyecto

Abarca la unidad de proceso de producción logrando la optimización adecuada de los recursos, adopción de la tecnología requerida para la fabricación del producto, así también del almacenamiento, distribución, empaque, determinando de manera eficiente y eficaz cada proceso de producción.

2.4.7 Tecnología

Se compone no solamente del equipo o maquinaria de punta que se emplea en el proceso de fabricación para obtener un producto sino también la relación que existe con el técnico especializado en el manejo.

2.4.8 Inversión Fija

(CÓRDOBA, 2011, pág. 191), Indica: La inversión fija son: “Los activos tangibles están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliaria, vehículos, herramientas etc.”

La inversión fija comprende los activos fijos de la empresa, los cuales se caracterizan por ser tangibles y son con los cuales la organización pone en marcha su actividad.

2.4.9 Inversión diferida

Según, (CÓRDOBA, 2011, pág. 192), define a la inversión diferida como: “Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos,

patentes de invención, instalaciones, puestas en marcha, estructura organizativa, etc.”

La inversión diferida se refiere a todos los trámites legales que incurren en la constitución de la empresa.

2.4.10 Capital de trabajo inicial

(CÓRDOBA, 2011, pág. 192), Manifiesta: “Es la diferencia entre activo circulante y pasivo circulante.”

Está direccionado al funcionamiento de la empresa a su producción inicial, al pago de nómina a la compra de materia prima e insumos mientras se percibe los ingresos. Además debe tener un monto mínimo para gastos diarios que se presenten en la organización.

2.4.11 Inversión Total

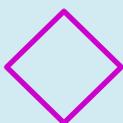
Según (CÓRDOBA, 2011, pág. 192), Manifiesta que la inversión total es: “La realización de una adecuada presentación de la información financiera teniendo en cuenta la realización de los costos correspondientes a la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo necesario para la instalación y operación del proyecto.”

La inversión total comprende el establecer cuál es el monto total con que la empresa desea realizar su funcionamiento.

2.4.12 Flujograma de procesos

Permite realizar con detalle todos los procesos y controles que se toman en cuenta en la fabricación del producto o servicio que se desee brindar a los posibles consumidores.

Tabla Nro. 2 Simbología del Flujograma

	Inicio/Fin del proceso	Inicio o término a un diagrama de flujo
	Inspección o revisión	Detalla los procesos a realizarse.
	Almacenamiento	Representar el almacenamiento o archivamiento de un documento o de un bien Puede haber almacenamientos transitorios o definitivos.
	Decisor	Describe la acción a decidirse. En los ángulos se colocarán las alternativas. En el caso que se presenten decisiones en forma escalonada, se graficarán rombos sucesivos.
	Demora	Representar una acción vinculada a una inspección, control o monitoreo
	Documento	Representar formularios, correspondencia expedientes, comunicaciones.
	Trasporte	Representar traslado o desplazamiento o señalar el sentido del procedimiento
	Conector	Se utiliza para unir o continuar diagrama de flujo en la página siguiente

Fuente: <http://thesadru2.blogspot.com/2012/04/flujograma.html>

Elaborado por: La autora

Año: 2013

2.5 TILAPIAS

Proviene de la especie de peces, que brinda beneficios nutricionales principalmente un alto grado de omega 3 que es muy favorable para la salud del ser humano.

2.5.1 Definición tilapias

Este tipo de pez fue originado del África, vive en agua dulce se reproduce 10 veces al año y no necesita de mucho cuidado para su crianza ya que es una especie depredadora. Pone alrededor de 800 a 1600 huevecillos.

2.5.2 Ventajas de las tilapias

Cuenta con un exquisito sabor, la cual hace que sus consumidores apetezcan este tipo de pescado.

Tiene un bajo porcentaje de colesterol y alto grado de ácidos grasos OMEGA.

Se los puede preparar en diferentes platillos, dando a conocer los diferentes platillos de nuestro país.

2.5.3 Alimento de la tilapia

Es un tipo de pez que se alimenta de una gran variedad de alimentos como vegetación macroscópica hasta algas unicelulares y bacterias, tendiendo hacia el consumo de zooplancton.

2.5.4 Características de las tilapias

Estos peces se describen porque poseen branqui-espinas que le permiten absorber agua que influye en su alimentación.

Aceptan fácilmente los alimentos suministrados artificialmente.

Tiene un exquisito sabor y nutrientes para el ser humano.

Se adaptan favorablemente al clima tropical.

2.5.5 Cultivo de las tilapias en Ecuador

Resulta muy beneficioso ya que en la actualidad se ha logrado dar a conocer los beneficios nutritivos de la tilapia y el bajo costo que representa la crianza de este tipo de pez.

En el Ecuador ha generado varias plazas de trabajo lo que ayudado a reducir el desempleo y generar más ingresos para las familias del país.

2.5.6 Beneficios nutricionales de la tilapia

La tilapia contiene derivados beneficios nutricionales que influyen en la salud del ser humano.

Tabla Nro. 3 Beneficios Nutricionales de la tilapia

Hechos Nutricionales	Por 100 g
Energía	402 kJ 96 kcal
Proteína	20,08 g
Carbohidrato	0 g
Fibra	0 g
Azúcar	0 g
Grasa	1,7 g
Grasa Saturada	0,571 g
OMEGA	3

Fuente: [http://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADasnutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/tilapia-\(pez\)](http://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADasnutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/tilapia-(pez))

Elaborado por: La autora

Año: 2013

2.5.7 Tipos de Tilapias

- **Tilapia del Nilo**

Este tipo de pez se caracteriza porque su color es gris, se adapta de manera perfecta al clima tropical y subtropical puede medir hasta 60 cm. Y pesar aproximadamente 4 kg.

- **Tilapia Roja**

Son peces agresivos de origen africano, marca su territorio, se los puede encontrar en lagos, ríos, lagunas o también son adaptables a criaderos de estanques, es un pez de carácter comercial.

2.5.8 Empacado

(CHARLES, 2011, pág. 348), Manifiesta: “Conserva el contenido y protegen los bienes mientras se desplazan por el canal de distribución.”

El empaque es un medio por el cual las empresas protegen sus bienes para que lleguen sanos y salvos al lugar deseado, es decir, un medio de protección para salvaguardar el producto.

2.5.9 Empacado al vacío

- **Definición**

Según, (QUIMINET, 2006) dice que: “El empaque al alto vacío prolonga la duración de diferentes alimentos desde semanas si se mantiene en refrigeración y hasta meses si se mantiene en congelación. El empaque al vacío es un sistema por el cual se procura generar un empaque libre de oxígeno para conservar un producto y mantenerlo en buenas condiciones durante más tiempo, permite al producto llegar a lugares más distantes, así como almacenarlos más tiempo”.

El empackado al vacío facilita la vida del producto manteniéndolo fresco y sano para su consumo, sin sufrir ningún daño por mal olor o

descomposición. Además este tipo de empaque ayuda de manera significativa a duplicar el tiempo del producto y ser más higiénico.

2.5.10 Ventajas del empackado al vacío

- Mejora el color
- Buena apariencia de la carne
- Mejora la textura
- Alarga la vida de anaquel
- Maximiza las ganancias
- Reduce los costos de transporte

2.5.11 Procesamiento de la tilapia empacada al vacío

Para el procesamiento de las tilapias enteras empacadas al vacío, se realiza los siguientes procesos:

Adquisición del pescado del vehículo transportador el cual es adquirido y colocado en una piscina con abundante agua, y recambio constante.

Proceso de descamación.- Se procede a colocar la tilapia en la máquina descamadora la cual tiene la función de retirar las escamas por medio de sus cepillos rotativos accionados de forma hidráulica, además contiene un conducto el cual posee un filtro que permite absorber los residuos (escamas) obteniendo de esta manera el pescado limpio y listo para continuar en el proceso.

Proceso de lavado.- Se corta la tilapia en su cavidad abdominal retirando el exceso de residuos y agallas del pescado con abundante agua, obteniendo el pescado limpio y listo para continuar en el proceso.

Además si se va a realizar el filete de la tilapia se toma en cuenta que en el proceso de corte el pescado se debe realizar en la cavidad abdominal, cabeza y cola del pez, para de inmediato proseguir a filetear con mucho cuidado obteniendo de esta manera un producto de calidad.

Clasificación del producto.- Una vez realizado los anteriores pasos se procede a la revisión y control del pescado para luego clasificar de acuerdo a su tamaño y colocar en canastas las cuales son transferidas al siguiente proceso.

Proceso de empackado al vacío.- En este punto se pesa la tilapia en libras, para de esta manera poder determinar su precio y de inmediato empackar al vacío dándole al producto frescura y mayor conservación de su carne.

Una vez pasado por estas etapas se coloca en el congelador o refrigerador, para en lo posterior ser comercializado satisfaciendo así las necesidades del consumidor.

2.6 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

2.6.1 Definición

Según (BACA, 2006, pág. 97), Afirma: “La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes; y, entre empleados y empleados. Los departamentos de una organización se pueden estructurar formalmente en tres formas básicas: por función, por producto/mercado en forma de matriz”

Permite la distribución apropiada del trabajo dentro de la organización, fijar funciones, tareas y determinar la responsabilidad respectiva a cada miembro de la organización que tienen una serie de objetivos por cumplir y también la autoridad de mando para sus subordinados.

2.6.2 Definición de organización

La organización es una herramienta que utiliza la empresa para optimizar los recursos, sirve para que las personas tengan comunicación en el

proceso de trabajo. Además es una estructura que mediante técnicas ayuda a coordinar las acciones y tiene por objetivo el desarrollo para estudiar su documentación.

2.6.3 Misión

(WHEELEN, 2007, pág. 12), Dice: “La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distinguen a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve.”

Es el direccionamiento de lo que la empresa quiere brindar a sus clientes, es decir que debe detallar la actividad fundamental con que se caracteriza la empresa.

2.6.4 Visión

(D' ALESSIO, 2008, pág. 61), Afirma: “la visión de una organización es la definición deseada de su futuro responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como del estado actual y futuro de la organización bajo análisis.”

Se refiere a lograr cumplir objetivos propuestos por la organización, es decir a donde se plantean llegar, en un tiempo mínimo de 5 años o más, lo que la organización quiere alcanzar en un futuro.

2.6.5 Estrategia

Abarca ventajas competitivas para el logro de objetivos propuestos por la organización, es decir visualizando los puntos positivos con que cuenta la empresa.

2.6.6 Organigrama

(CÓRDOBA, 2011, pág. 169), Expresa: “El organigrama representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general.”

Es una estructura que influye en la división de funciones, responsabilidades, niveles de autoridad los cuales se dividen de acuerdo a una jerarquía dando de esta manera el control y verificación de cumplimiento de actividades de la empresa por parte de sus funcionarios.

2.6.7 Metodología

- **Método inductivo**

El método inductivo, parte desde una observación del entorno, experimento con la realidad y sus habitantes para comparar dicha realidad con los conocimientos adquiridos de la parte académica, luego extrae las diferencias y semejanzas.

- **Método deductivo**

(DEFINICIÓN DE, 2012) “El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.”

El presente método deductivo se va a utilizar para demostrar, fundamentar, comprender y aplicar las fases de la investigación y establecer conclusiones mediante la comparación, la abstracción y la generalización de la información utilizando las técnicas adecuadas que son la encuesta y la entrevista para, recopilar información que permita determinar la factibilidad del proyecto.

2.7 ESTUDIO FINANCIERO

Pretende determinar el valor económico total con que se proyecta realizar el presente proyecto, establecer los costos en que incurre la fabricación, es decir la materia prima, insumos, costos de fabricación, costos fijos, costos variables, gastos administrativos y de ventas con el fin de determinar económicamente si el proyecto es rentable.

2.7.1 Contabilidad

(BRAVO, 2011, pág. 1), Señala: “Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable.”

La contabilidad se fundamenta en el registro apropiado de las operaciones financieras diarias de la empresa y análisis de sus resultados.

(ZAPATA, 2011, pág. 8), Manifiesta: “Es la técnica fundamental de toda actividad económica que opera por medio de un sistema dinámico de control e información que se sustenta tanto en un marco teórico, como en las normas internacionales. La contabilidad se encarga del reconocimientos de los hechos que afectan el patrimonio; de la valoración justa y actual de los activos y obligaciones de la empresa y de la presentación relevante de la situación económico-financiero.”

La contabilidad se basa en el registro idóneo de las transacciones comerciales que la empresa realice en un periodo fiscal el cual es de 1 año, de acuerdo a lo establecido en la ley.

Es aquella que contabiliza los activos, pasivos, patrimonio, ingresos y gastos de la entidad, con el propósito de presentar la información a través

de los Estados Financieros y de esta manera permitir a los gerentes poder tomar la decisión más apropiada o ventajosa para la organización.

2.7.2 La Ecuación Contable

(BRAVO, 2011, pág. 4), Expresa: “Es una igualdad que representa los tres elementos fundamentales en los que se basa toda actividad económica.”

La ecuación contable de cualquier empresa o negocio está compuesta por el Activo que es igual al Pasivo más el patrimonio es por eso que se dice que existe una igualdad.

2.7.3 Ingreso

Según (BRAVO, 2011, pág. 65) afirma: “Valor de cualquier naturaleza que recibe un sujeto sea en dinero o especies. Equivalente monetario de las ventas que la empresa ha realizado con sus clientes en un periodo de tiempo.”

Es todo aquel valor monetario que la empresas adquieren por sus actividades comerciales estos pueden ser por ventas, comisiones, alquileres, etc.

Además también se los considera ingresos a las ganancias obtenidas por las empresas dentro de un periodo fiscal, pero este ingreso se contabiliza por separado dentro del Estado de Pérdidas y Ganancias con el fin de determinar un análisis que ayude en la buena toma de decisiones empresariales.

2.7.4 Egreso

Son rubros que surgen de las actividades ordinarias de la empresas tales como pago de nómina, costo de ventas, pago de servicios básicos, etc.

Otro rubro que se lo considera como gasto es las pérdidas que se reflejan en un periodo fiscal, pero de igual manera en el Balance de Pérdidas o Ganancias se lo contabiliza por separado para el análisis y toma de decisiones empresariales.

2.7.5 Gastos administrativos

(SARMIENTO, 2010, pág. 17), Manifiesta: “Los costos administrativos conocidos como gastos de administración; son valores destinados al normal desarrollo de este departamento por ejemplo: arriendo del departamento de administración, agua, luz, teléfono, fax de oficina, sueldos y beneficios sociales administrativos, etc.”

Son gastos que no incurren de manera directa en la fabricación del producto pero si para la actividad que realice la empresa como por ejemplo pago de sueldos a los empleados.

2.7.6 Gasto de ventas

Para (SARMIENTO, 2010, pág. 18), manifiesta: “los costos de ventas conocidos como gastos de ventas; son valores destinados al normal desarrollo de este departamento de ventas, agua luz teléfono, aporte

patronal, aporte personal, gasto de viajes y movilización de vendedores, comisiones de ventas, publicidad y propaganda, etc.”

Son rubros que inciden en la comercialización del producto o servicio que se brinda al mercado.

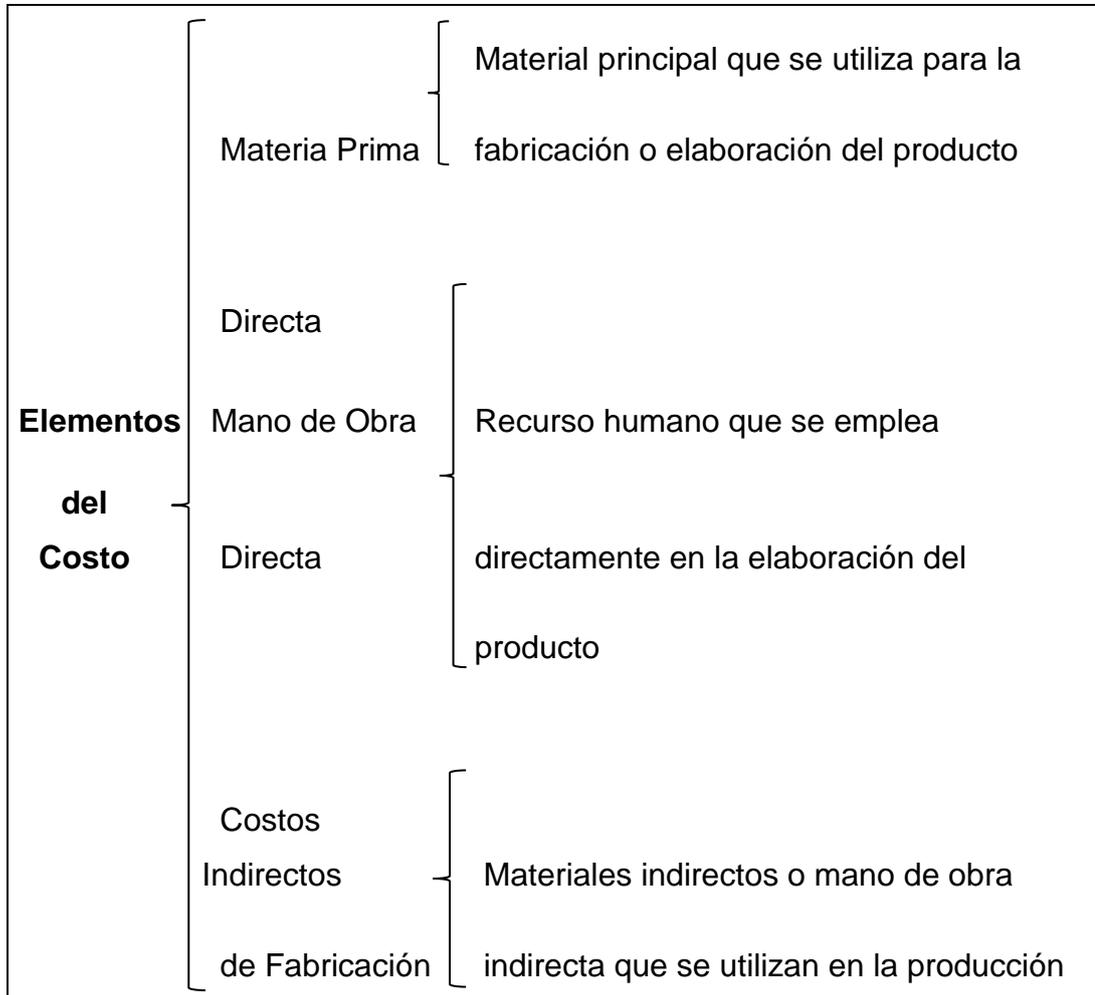
2.7.7 Costo

El costo se lo considera como un valor recuperable, se define qué valor representa para la empresa el producir o fabricar algún objeto.

Es decir cuánto cuesta realizar algún objeto o servicio determinado para la venta con el propósito fundamental de obtener una rentabilidad para la empresa.

2.7.8 Elementos del Costo

Gráfico Nro. 1 Elemento del Costo



Fuente: (SARMIENTO, 2010, pág. 11)

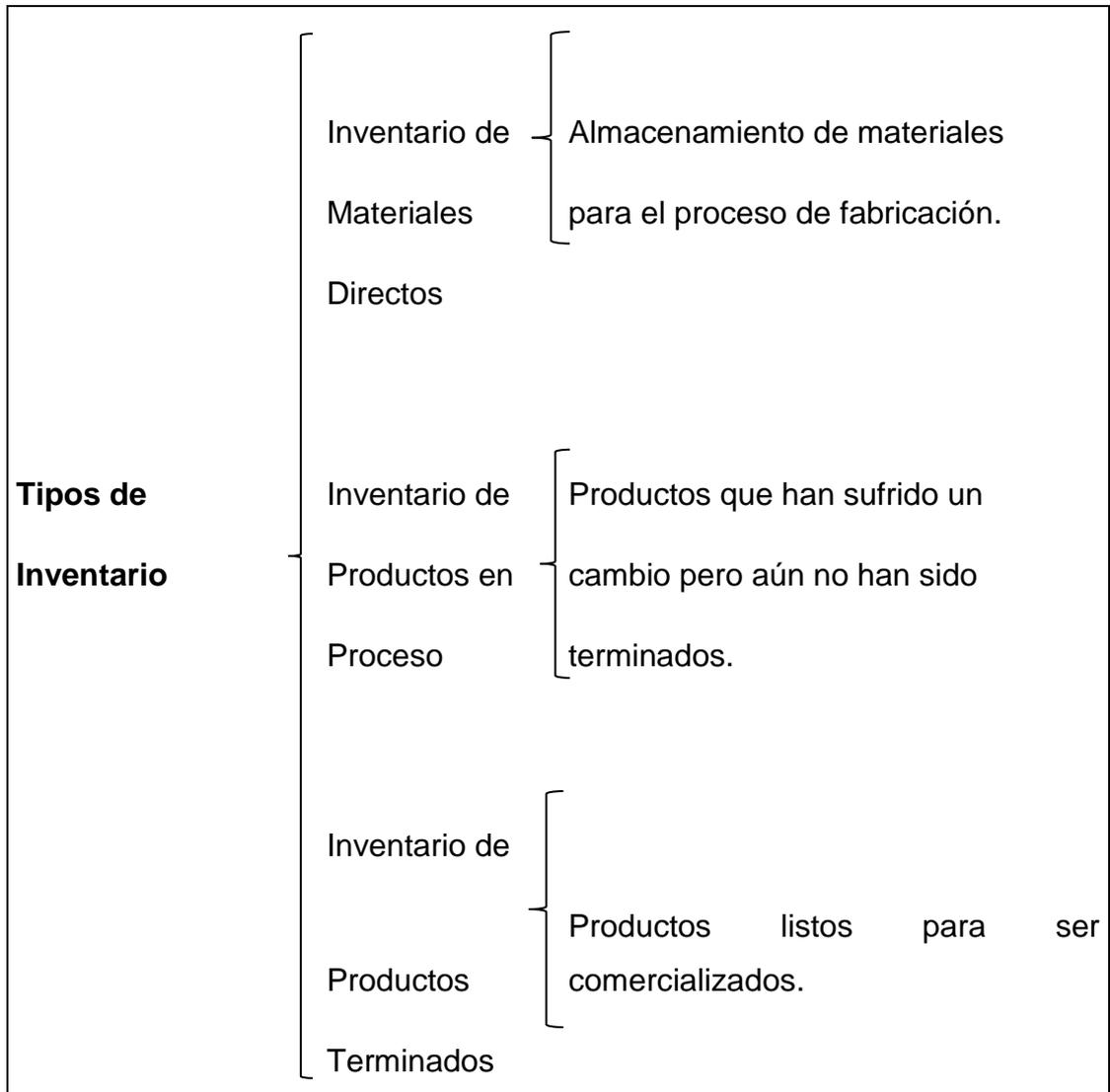
Elaborado por: La autora

Año: 2013

2.7.9 Tipos de Inventarios

Los inventarios de una empresa industrial o manufacturera se clasifican en tres grupos que son los siguientes:

Gráfico Nro. 2 Tipos de Inventario



Fuente: (HORNGREN, 2012, pág. 37)

Elaborado por: La autora

Año: 2013

2.7.10 Análisis Financiero

El análisis financiero tiene el propósito de analizar los resultados de los balances de la entidad, con el fin de lograr determinar el estado de la empresa y de esta manera permitirle al gerente tomar la mejor decisión.

2.7.11 Balance General

(ZAPATA, 2011, pág. 63), Manifiesta: “Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado.”

El Balance General representa la contabilización de los Activos, Pasivos, Patrimonio de la empresa con el propósito fundamental de la realización de un análisis que permita tomar las decisiones empresariales y saber el estado en que se encuentra la entidad.

El propósito fundamental del balance general es determinar que los activos sean iguales a los pasivos más el patrimonio de la organización.

2.7.12 Estado de Resultados

(ZAPATA, 2011, pág. 284), Afirma: “Es un informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de renta, costos y gastos, con el propósito de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un periodo determinado que es

el producto de la gestión acertada o desacertada de la Dirección, o sea, del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia.”

El Estado de Pérdidas y Ganancias contabilizan los costos, ingresos, gastos de la empresa en un determinado período fiscal con el propósito fundamental de determinar si existió pérdida o ganancia para la organización. Además si los resultados son positivos se determina el pago de impuesto a la renta, que en la actualidad se encuentra establecido para sociedades con un porcentaje del 23%, el cuál para el 2014 se reducirá al 22% y se mantendrá estable para los próximos años, también está el pago de repartición de utilidades para los trabajadores el cual es del 15%, con el fin de obtener la utilidad neta para la empresa.

2.7.13 Estado de flujo del efectivo

(ZAPATA, 2011, pág. 389), Señala: “Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.”

El Estado de Flujo en el Efectivo contabiliza exclusivamente a las entradas y salidas de valores monetarios, con el fin de medir el movimiento económico en recolectar y usar el dinero para determinar la solvencia y liquidez de la organización.

2.8 EVALUADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO

Es el análisis de la posible factibilidad que puede tener el proyecto en el aspecto financiero para lograr el éxito de la factibilidad financiera es importante analizar y determinar los escenarios, es decir, los entornos del proyecto y las condiciones externas que las rodea Ej.: la tecnología, tendencias del consumidor, el mercado.

2.8.1 Valor presente neto (VPN)

(MEZA, 2010, pág. 149), Expresa: “El valor presente neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. En términos concretos, el valor presente neto es la diferencia de los ingresos y los egresos en pesos de la misma fecha.”

El Valor Actual Neto (VAN) es la comparación equitativa de los ingresos y los egresos. ES medir el comportamiento de los flujos futuros en términos del valor actual para establecer su poder de compra o capacidad adquisitiva, es cuanto voy a tener en el futuro trasladado al presente.

2.8.2 Tasa interna de retorno (TIR)

(MEZA, 2010, pág. 165), Afirma: “La TIR es la máxima tasa de interés a la que un inversionista estaría dispuesto a pedir prestado dinero para financiar la totalidad del proyecto, pagando con los beneficios (flujos netos de efectivo) la totalidad del capital y de sus intereses, y sin perder un solo centavo. La TIR es la tasa de interés que rinden los dineros que aún permanecen invertidos en un proyecto y no sobre la inversión inicial.”

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés a la que se puede adquirir un crédito para solventar la inversión del proyecto, y de esta

manera establecer cuál es el beneficio con el que se puede pagar. Además es la tasa que hace que el VPN sea igual a cero.

Según (FONTAINE, 2008, pág. 100) en su libro Evaluación Social de Proyectos manifiesta: “La tasa interna de retorno es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos. Vale decir, es aquella tasa de descuento que aplicada a un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero.”

Es la rentabilidad que devuelve el proyecto en su vida útil.

- **TIR < TRM.** Si la tasa de rendimiento medio, es menor que significa que gana menos de lo que le cuesta el gasto.
- **TIR =TRM.** Si TIR es igual a la TRM (tasa de rendimiento medio). Existe indiferencia ni gana ni pierde.
- Si la **TIR > TRM** el proyecto es atractivo porque va a ganar con posibilidad.
- Se aconseja que la TIR no deba sobrepasar más de 15 puntos sobre la TRM).

2.8.3 Punto de equilibrio del proyecto

Esto significa, en qué momento se comienza a recuperar las inversiones fijas del proyecto no indica que ni gana ni pierde sino que cuando se comienza a recuperar. Solo se determina o calcula en el año 1.

2.8.4 Periodo de recuperación de la inversión

(SAPAG, 2011, pág. 307), Dice: “El período de recuperación de la inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.” Pág. 307

El Periodo de Recuperación como su nombre mismo lo indica este evaluador, mide el período en el que se va a recuperar la inversión del proyecto.

2.8.5 Relación beneficio-costo

(SAPAG, 2011, pág. 307), Dice: “La relación beneficio-costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión.”

Este indicador lleva a la misma relación que tiene el VAN, es decir, que si el VPN = 0 el costo-beneficio es 1; si el VPN > 0 la relación es 1 y si el VPN es < que 0 esta es menor a 1 y el proyecto no es factible. Como su nombre lo indica se refiere a cuanto me cuesta y cuanto voy a recibir de beneficio.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Hoy en día los cambios constantes de gustos, preferencias, necesidades, moda son factores representativos que influyen constantemente en el comportamiento o hábito de consumo por parte de los consumidores, es por ende que para ingresar un producto nuevo al mercado actual se debe realizar un estudio de mercado el cual me ayude a determinar la viabilidad del proyecto, para en un futuro no correr riesgos de liquidez sabiéndolos prevenir y de esta manera seguir a flote con la empresa.

Mediante este estudio me permite obtener información relevante, de cuan beneficioso resulta para la empresa ofertar un nuevo producto al mercado, así como también lograr determinar la demanda actual del producto y de esta manera poder analizar con más profundidad la factibilidad del presente proyecto.

Además me permite identificar a mi mercado objetivo que en este caso son las amas de casa de la ciudad de Atuntaqui, que por medio del presente estudio se ha logrado adquirir datos representativos que me ha permitido ver de cerca las necesidades actuales y transformarlas en ventajas competitivas para la entidad, con el propósito fundamental de satisfacer a los consumidores.

Me permite conocer de cerca el precio actual con que la competencia oferta este tipo de producto al mercado, cuáles son sus ventajas y mediante esta información establecer un precio adecuado que me permita competir, expandirme o brindar el producto con un valor agregado que atraiga a los clientes e incremente el hábito de consumo de este tipo de producto alimenticio.

También en base a los datos recopilados por medio del estudio de mercado podremos establecer cuál es el canal de distribución más idóneo para proveer el producto a los consumidores.

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado que me permita determinar la viabilidad de procesar y comercializar tilapias empacadas al vacío en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

3.2.2 Objetivos específicos

- Identificar la oferta de tilapias que existe en la ciudad de Atuntaqui.
- Determinar la demanda actual, futura e insatisfecha de tilapias en el mercado.
- Conocer el precio de adquisición por parte de los consumidores, permitiéndome establecer un valor competitivo para el mercado.

- Diseñar estrategias de venta y promoción del producto.

3.3 VARIABLES

3.3.1 Oferta

3.3.2 Demanda

3.3.3 Precio

3.3.4 Promoción

3.4 INDICADORES

Según las variables establecidas anteriormente podemos identificar los siguientes indicadores.

3.4.1 Oferta

- Presentación del producto
- Aceptación del producto
- Tamaño del producto

3.4.2 Demanda

- Consumo de la tilapia
- Frecuencia de consumo
- Productos sustitutos

- Lugar de adquisición del producto

3.4.3 Precio

- Precio de adquisición de la materia prima
- Precio de venta
- Inflación

3.4.4 Promoción

- Estrategias de venta
- Publicidad y promoción
- Canales de distribución

3.5 MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Cuadro Nro. 2 Matriz de Relación del Estudio de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INFORMACIÓN	TÉCNICA	META
<ul style="list-style-type: none"> Identificar la oferta de tilapias que existe en la ciudad de Atuntaqui. 	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del producto Aceptación del producto Tamaño del producto 	Primaria	Encuesta	Consumidor Final
<ul style="list-style-type: none"> Determinar la demanda actual, futura e insatisfecha de tilapias en el mercado. 	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de la tilapia Frecuencia de consumo Productos sustitutos Lugar de adquisición del producto 	Primaria	Encuesta	Consumidor Final
<ul style="list-style-type: none"> Conocer el precio de adquisición por parte de los consumidores, permitiéndome establecer un valor competitivo para el mercado. 	Precio	<ul style="list-style-type: none"> Precio de adquisición de la materia prima. Precio de venta Inflación 	Primaria Primaria Secundaria	Entrevista Encuesta Bibliografía	Proveedores Consumidores Finales Banco Central
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar estrategias de venta y promoción del producto. 	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de venta Publicidad y promoción Canales de distribución. 	Primaria	Encuesta Observación Directa	Consumidores Finales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

3.6 INVESTIGACIÓN OPERATIVA

Para poder lograr adquirir información relevante que me permita determinar la factibilidad del presente proyecto se procederá a establecer lo siguiente:

3.6.1 Investigación de campo

Para lograr la recopilación de datos relevantes se aplicó la encuesta a las mujeres de la población económicamente activa de la ciudad de Atuntaqui, las cuales están comprendidas entre 20 y 65 años de edad.

3.6.2 Identificación de la población objeto de estudio

Para la realización de la presente investigación se ha llegado a identificar a las posibles consumidoras potenciales que en este caso son las amas de casa de la ciudad de Atuntaqui, para ello se procedió a identificar la población económicamente activa de mujeres que comprende dicha ciudad la cual es de 4853 según datos otorgados por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010.

3.6.3 Determinación de la muestra

Para llegar a determinar la muestra se consideró la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Atuntaqui, la cual es del 2,14%, de acuerdo a los datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). De acuerdo a los datos obtenidos la población económicamente activa, la proyección de mujeres al año 2013 es de 5171

Fórmula:

$$P_p = Pb(1 + i)^n$$

En donde:

P_p = Población Futura

Pb = Población Básica

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = Número de años proyectados

Cálculo:

$$P_p = Pb(1 + i)^n$$

$$P_p = 4853(1 + 0,0214)^3$$

$$P_p = 5171$$

Después de haber realizado el cálculo anterior se prosigue a determinar la muestra de la siguiente manera, tomando en cuenta datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010).

3.6.4 Distribución de la muestra

Tabla Nro. 4 Población de la ciudad de Atuntaqui

	PEA	PEI	TOTAL
Hombres	6011	2887	8898
Mujeres	4853	4926	9779
TOTAL	10864	7813	18677 Habitantes

Fuente: Censo 2010 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Formula de la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot (0.25)}{[(N - 1) \cdot \epsilon^2 + Z^2 \cdot (0.25)]}$$

En donde:

n = Población

N= Tamaño de la población

€ = Porcentaje de error admisible para el tamaño de la muestra (0,05) para el presente proyecto.

d²= Varianza (0,25)

Z= Nivel de confianza 1.96 que representa el 95% de confianza.

Cálculo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot (0.25)}{[(N - 1) \cdot \epsilon^2 + Z^2 \cdot (0.25)]}$$

$$n = \frac{5171 (1.96)^2 (0.25)}{[(5171 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.25)]}$$

$$n = \frac{19864.9136 (0.25)}{[12.925 + 0.9604]}$$

$$n = \frac{4966.2284}{[13.8854]}$$

$$n = 358$$

3.6.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- **Técnicas**

Entre las principales técnicas que se utilizó en la presente investigación tenemos las siguientes:

- a) La Encuesta dirigidas a las amas de casa de la ciudad de Atuntaqui.
- b) La Entrevista a la competencia y proveedores.
- c) El fichaje

- **Instrumentos**

Las técnicas antes mencionadas son la base fundamental para la implementación de los siguientes instrumentos.

- a) Cuestionarios para las encuestas dirigidas a las amas de casa de la ciudad de Atuntaqui.
- b) Cuestionarios para las entrevistas.

- **Información primaria**

Para obtener información primaria se ha realizado encuestas a las amas de casa de la ciudad de Atuntaqui, logrando obtener de esta manera datos informativos que permitieron la realización de la presente investigación.

a) Encuesta

Por medio de esta técnica nos ha permitido la recopilación de datos los cuales ayudaron en el proceso de investigación, la cual está dirigida a las mujeres de 20 años en adelante de la ciudad de Atuntaqui.

Las cuales nos ayudaron a determinar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.

b) Entrevista

Esta técnica está dirigida a los proveedores de materia prima quienes se encargan del abastecimiento para el proceso de producción y marcha de la empresa.

Entrevistas realizadas a la competencia para determinar la oferta actual de las tilapias en el mercado y el nivel de posicionamiento actual.

Entrevista realizada a los proveedores para determinar el grado de abastecimiento de la materia prima.

• Información secundaria

Para la recopilación de información secundaria se empleó la técnica del fichaje la cual permitió el sustento de la investigación del presente proyecto a través de libros, revistas, documentos y la extensa variedad de información con la que cuenta el internet, para una mejor profundización y conocimiento.

3.6.6 Resultados de la investigación de campo

a) Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores finales.

A continuación se presenta la información obtenida de la encuesta realizada a las amas de casa de la ciudad de Atuntaqui, la cual se llegó a establecer una muestra de 358 mujeres escogidas por azar.

De esta manera se podrá recopilar información relevante que me permita determinar la factibilidad o no de dicho proyecto el cuál se ve reflejado en la necesidad que tienen hoy en día las amas de casa en la preparación de alimentos para sus familias.

A continuación se realiza la siguiente encuesta a nuestros consumidores potenciales, que son las amas de casa de la ciudad de Atuntaqui con el fin de recopilar información que me permita determinar la viabilidad del presente proyecto.

1. ¿En qué lugares usted realiza sus compras alimenticias?

Cuadro Nro. 3 Sitios de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mini-Mercados	117	33%
Supermercados	101	28%
Tiendas	76	21%
Otro lugar	64	18%
Total	358	100%

Fuente: Posibles consumidores

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Análisis

Un 33% de las mujeres encuestadas que corresponden a 1.706 mencionan que realizan sus compras alimenticias en mini-mercados, de la localidad como es la distribuidora Cristian David, mientras que un 28% que es 1.448 mujeres del total de la población acuden a supermercados como es TÍA, las tiendas y al mercado local, también reflejan un porcentaje atractivo lo que permite conocer los sitios más visitados por parte de los consumidores para de esta manera poder determinar los lugares estratégicos para la publicidad del nuevo producto.

2. ¿Qué piensa usted sobre la calidad del pescado que adquiere en los supermercados u otros lugares?

Cuadro Nro. 4 Calidad del pescado que los consumidores adquieren actualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	38	11%
Buena	265	74%
Regular	50	14%
Pésima	5	1%
TOTAL	358	100%

Fuente: Posibles consumidores

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta realizada anteriormente a las amas de casa de la ciudad de Atuntaqui un 74% que corresponden a 3.827 mujeres determinan que la calidad del pescado que compran actualmente es buena aunque no la consideran muy buena debido a que el pescado necesita más cuidado en permanecer fresco, otro porcentaje menor del 14% que significa 724 la consideran regular seguido por muy buena que es del 11% y una mínima parte pésima. El cuidado que se debe dar a los productos alimenticios, para que estos se mantengan frescos y sanos para el consumo humano es muy indispensable por tal motivo se refleja en esta pregunta una ventaja competitiva para la empresa por la razón de brindar un producto empacado al vacío el cual brinda mayor resistencia al daño ocasionado por bacterias que hacen que se descomponga, lo que permite que las amas de casa adquieran un producto más fresco.

3. ¿Conoce usted de alguna empresa que se dedique a la comercialización de tilapias empacadas al vacío?

Cuadro Nro. 5 Empresa actual dedicada a la venta de tilapias empacadas al vacío

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	5%
No	339	95%
TOTAL	358	100%

Fuente: Posibles consumidores

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Análisis

De la población tomada para la realización de las encuestas, mencionan que el 95% no conoce una empresa que se dedique a la producción y comercialización de tilapias empacadas al vacío en la localidad y una mínima parte que corresponde al 5% si conoce una de ellas es la empresa PRONACA que actualmente está sacando el pescado empacado en bandejas, además están los pequeños empresarios que comercializan el pescado artesanalmente que lo venden lavado, listo para sazonar y poder freír o que también lo venden sin lavar, que todo depende de cómo prefiere el consumidor y que la distribución de este producto lo realizan de puerta a puerta.

4. ¿Está usted de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de tilapias empacadas al vacío?

Cuadro Nro. 6 Creación de una empresa dedicada a la venta de tilapias empacadas al vacío

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	332	93%
No	26	7%
Total	358	100%

Fuente: Posibles consumidores

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Análisis

Según la opinión de las mujeres encuestadas un 93% que corresponde a 4.809 de la PEA proyectada al año 2013 comentan que la creación de una empresa que se dedique al procesamiento y comercialización de tilapias empacadas al vacío, por el motivo de que no existe en la localidad una organización que se dedique a ofertar este tipo de producto les favorecería en gran densidad debido a que les ahorraría tiempo en el proceso de lavar el pescado y de esta manera poder preparar con mayor rapidez y facilidad este producto.

5. ¿Piensa usted que este producto al momento de preparar es?

Cuadro Nro. 7 Frecuencia de preparación del nuevo producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Rápido	225	63%
Medianamente rápido	93	26%
Lento	34	9%
Muy lento	6	2%
TOTAL	358	100%

Fuente: Posibles consumidores

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Análisis

Según la totalidad de las mujeres encuestadas, un 63% define que este tipo de producto al momento de adquirirlo se vuelve más rápido en la preparación y de esta manera se ahorran tiempo por cuanto en la actualidad las mujeres a más de ser amas de casa también se dedican a trabajar por cuanto no cuentan con la disponibilidad del tiempo, también un 26% lo consideran medianamente rápido, seguido por un 9% que lo consideran lento y una mínima proporción muy lento.

6. ¿Piensa usted que este tipo de producto resulta beneficioso en cuanto a?

Cuadro Nro. 8 Beneficio del nuevo producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo	212	59%
Costo	26	7%
Nutrición	120	34%
TOTAL	358	100%

Fuente: Posibles consumidores

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Análisis

De las personas encuestadas el 59% que es de 3.051 mujeres respondieron que al comprar este tipo de producto les resulta beneficioso en cuanto al tiempo que se ahorran en prepararlo seguido por un 34% que corresponde a 1.758 que lo consideran muy nutritivo para la salud de su familia y una mínima parte lo consideran beneficioso por el costo. Nutritivo por cuanto es un producto que brinda beneficios que son muy saludables para los seres humanos. Ahorra procesos en su lavado debido a que es un producto que ofrece a las amas de casa poder aliñar a su gusto permitiendo satisfacer su necesidad y brindándole la ventaja de poder adquirir un producto de calidad para su alimentación.

7. ¿Con qué frecuencia Usted adquiriría este tipo de producto alimenticio?

Cuadro Nro. 9 Frecuencia de consumo del nuevo producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Dos veces a la semana	165	46%
Tres veces a la semana	36	10%
Quincenal	89	25%
Mensual	61	17%
Bimestral	7	2%
TOTAL	358	100%

Fuente: Posibles consumidores

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Análisis

De acuerdo a la pregunta realizada anteriormente a las amas de casa de la ciudad de Atuntaqui se logró determinar que un 46% adquirirá este tipo de producto dos veces a la semana por lo que es un producto que contiene beneficios nutricionales que inciden en la salud pero no es un producto de consumo masivo como es la carne de pollo o de res que se adquiere a diario, seguido por un 25% que compraría quincenalmente, otra proporción del 10% comentan que adquiriría tres veces a la semana, un 17% mensualmente y una mínima parte del 2% cada dos meses.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Cuadro Nro. 10 Precio del nuevo producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 4 dólares	275	77%
De 4 a 6 dólares	64	18%
De 6 a 8 dólares	14	4%
De 8 dólares en adelante	5	1%
TOTAL	358	100%

Fuente: Posibles consumidores

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Análisis

De acuerdo a la totalidad de la población encuestada manifiestan que un 77% que corresponde 3.982 mujeres se encuentran dispuestas a pagar una cantidad de 2,00 a 4,00 dólares lo que representa un precio accesible al bolsillo de las amas de casa y de los ingresos percibidos por el núcleo familiar, permitiéndoles mantener una estabilidad económica.

También debido a que el producto ahorrar tiempo en el lavado un 18% aceptan pagar de 4,00 a 6,00 dólares por los beneficios que brinda al momento de su preparación.

9. ¿Cuál es el tamaño que prefiere al momento de la compra de este tipo de producto?

Cuadro Nro. 11 Tamaño del nuevo producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Grandes	131	37%
Medianos	204	57%
Pequeños	23	6%
TOTAL	358	100%

Fuente: Posibles consumidores

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Análisis

Un 57% el cual da 2.947 mujeres prefieren adquirir el producto en un tamaño mediano lo que representa para la empresa una gran información al momento de sacar al mercado este nuevo producto logrando determinar cuál es el gusto y preferencia de las consumidoras, al momento de adquirirlo, pero además una proporción media del 37% que equivale a 1.913 amas de casa prefieren comprar en tamaño grande debido a que en alguno de los casos su familia es grande y una mínima parte lo prefieren pequeños, todo depende del nivel adquisitivo con el que cuentan las consumidoras para poder comprar.

10. ¿Le gustaría que la presentación del producto sea?

Cuadro Nro. 12 Presentación del nuevo producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fileteado	191	53%
Entero	167	47%
TOTAL	358	100%

Fuente: Posibles consumidores

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Análisis

El 53% de las mujeres encuestadas han señalado que les gustaría que la presentación de la tilapia venga fileteada por el motivo del peligro que representan los huesos para sus niños y una cantidad no inferior a la mayoría que es del 47% les gustaría adquirir el pescado entero.

Además se pudo recopilar información que la mayor parte o la decisión al momento de la adquisición de este tipo de producto dependen en gran parte del platillo que deseen preparar para su familia.

Aunque la diferencia entre las dos presentaciones del producto no es muy significativo lo que representa la aceptación de los dos.

11. ¿Cree usted que la calidad del servicio que recibe en los lugares donde adquiere el pescado es?

Cuadro Nro. 13 Calidad del servicio de la competencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	40	11%
Bueno	208	58%
Regular	107	30%
Pésimo	3	1%
TOTAL	358	100%

Fuente: Posibles consumidores

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Análisis

De la totalidad de la población encuestada una cantidad del 58% han señalado que la calidad del servicio donde actualmente adquieren el pescado es buena, seguido de una calidad regular que es del 30% por cuanto en algunos lugares no les atienden de manera rápida, sin dejar de lado que un 11% de las mujeres la consideran excelente y una mínima parte pésima.

3.7 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

La tilapia es un tipo de pescado proveniente del África, que en la actualidad se ha adaptado favorablemente en algunos países del mundo uno de ellos es nuestro país Ecuador en especial en la región norte de la provincia de Imbabura siendo favorable el abastecimiento de la materia prima es decir sin tener que trasladarnos a otra provincia para poder adquirirla.

Además de esto es un producto que brinda beneficios nutricionales como es el fósforo, proteínas, grasas, etc.

La crianza de este tipo de pescado se desarrolla en piscinas estanques adaptadas para su óptimo crecimiento.

Vive en agua dulce y existen diferentes tipos las cuales son:

- Tilapias Rojas
- Tilapias Grises
- Tilapias Verdes

La que más se comercializa en el mercado actual es la gris y verde la cual es de gran aceptabilidad en la región sobre todo porque se distingue como un plato típico de la localidad.

El producto que se pretende procesar y comercializar es las tilapias empacadas al vacío las cuales presentan las siguientes características:

Producto Fileteado:

- Sin pellejo ni corteza escamosa, lavado.
- Filete listo para su preparación.
- Su presentación es empacada al vacío.
- Nombre del producto “NUTRIFISH”.
- Peso.
- Código de barras.
- Información nutricional.
- Fecha de elaboración y expiración.

Producto Entero:

- Sin corteza escamosa, lavado.
- Listo para su preparación.
- Su presentación es previamente empacada al vacío.
- Nombre del producto “NUTRIFISH”.
- Peso.
- Código de barras.
- Información nutricional.
- Fecha de elaboración y expiración.

3.8 MERCADO META

Se ha identificado al mercado meta del proyecto previo a un análisis correspondiente el cual a determinado a las mujeres de la población económicamente activa de la ciudad de Atuntaqui comprendidas entre las edades de 20 a 65 años, que según el censo del año 2010 es de 4853 mujeres.

3.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda se tomó a la población económicamente activa de mujeres comprendidas entre los 20 y 65 años de edad, de la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, como nuestros posibles consumidores finales, información adquirida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2010).

3.9.1 Demanda Actual

Para identificar la demanda actual de la acogida que tendrá las tilapias empacadas al vacío se consideró la información adquirida de las encuestas realizadas a las amas de casa de la ciudad de Atuntaqui.

Tomando como referencia a la pregunta Nro. 4, realizada anteriormente se llegó a determinar el grado de aceptabilidad de la creación de la empresa y la información de la pregunta Nro. 7, la frecuencia de consumo de este tipo de producto, determinando el consumo anual del producto.

A continuación se presentan los siguientes resultados.

Cuadro Nro. 14 Comportamiento de la Demanda

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE TILAPIAS EMPACADAS AL VACÍO						
Total de la población	Población dispuesta a consumir 93%	Frecuencia de consumo	Disponibilidad de consumo	Disponibilidad de consumo en personas	Periodo de consumo	Total de consumo anual
5.171	4.809	Dos veces a la semana	46%	2.212	104	230.063
		Tres veces a la semana	10%	481	156	75.020
		Quincenal	25%	1.202	26	31.259
		Mensual	17%	817	12	9.810
		Bimestral	2%	96	6	577
TOTAL				4.809		346.729

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Año: 2013

3.9.2 Proyección de la demanda

Para llegar a determinar la proyección de la demanda de la libra de tilapias empacadas al vacío se pudo establecer en base a la tasa de crecimiento poblacional del cantón Antonio Ante que es del 2,14%, según datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizado el año (2010).

A continuación se presentan las siguientes proyecciones de la demanda de acuerdo a la siguiente fórmula:

Fórmula de cálculo:

$$D_n = D_o (1 + i)^n$$

Dónde:

D_n = Demanda futura

D_o = Demanda determinada en las encuestas

I = Tasa de crecimiento

n = Año proyectado

$$D_n = D_o (1 + i)^n$$

$$D_n = 346.729 (1 + 0,0214)^1$$

$$D_n = 354.149$$

$$D_n = D_o (1 + i)^n$$

$$D_n = 354.149 (1 + 0,0214)^2$$

$$D_n = 369.469$$

$$D_n = D_o (1 + i)^n$$

$$D_n = 369.469 (1 + 0,0214)^3$$

$$D_n = 393.700$$

$$D_n = D_0 (1 + i)^n$$

$$D_n = 393.700 (1 + 0,0214)^4$$

$$D_n = 428.498$$

$$D_n = D_0 (1 + i)^n$$

$$D_n = 428.498 (1 + 0,0214)^5$$

$$D_n = 476.352$$

Cuadro Nro. 15 Proyección de la demanda de tilapias empacadas al vacío

Año	Proyección de la Demanda de Tilapias Empacadas al Vacío
2014	354.149 Libras
2015	369.469 Libras
2016	393.700 Libras
2017	428.498 Libras
2018	476.352 Libras

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Año: 2013

3.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para obtener información real de la oferta se procedió a realizar entrevistas a los comerciantes de pescado de la ciudad de Atuntaqui, tanto a los comerciantes artesanales como a los que ofertan este producto en el mercado local, de la cual se obtuvo los siguientes datos:

3.10.1 Oferta actual

Para determinar la oferta actual se realizó una entrevista a los comerciantes actuales de pescado de la localidad y a los negociantes que comercializan este producto en el mercado de la ciudad.

Recopilando de esta manera la siguiente información:

Cuadro Nro. 16 Oferta Actual de tilapias

Ofertantes del Producto	Quintales Semanales	Unidades de tilapias	Libras de tilapias	Periodo de venta semanal	Oferta anual total de tilapias en libras
Comerciante	1	200 unidades	100 lb.	52	5.200
Mercado Local	$\frac{3}{4}$	150 unidades	75 lb.		3.900
TOTAL					9.100 lb.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Año: 2013

3.10.3 Proyección de la oferta

Para la realización de esta proyección se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del cantón Antonio Ante que es del 2,14% según información recopilada por el INEC (2010).

Y de acuerdo a la información del cuadro anterior se llegó a establecer la proyección de la oferta con la fórmula respectiva.

A continuación los siguientes resultados:

Fórmula de cálculo:

$$O_n = O_o (1 + i)^n$$

En donde:

O_n = Oferta futura

O_o = Oferta determinada en la investigación

i = Tasa de crecimiento

n = Año proyectado

$$O_n = O_o (1 + i)^n$$

$$O_n = 9.100 (1 + 0,0214)^1$$

$$O_n = 9.295$$

$$O_n = O_o (1 + i)^n$$

$$O_n = 9.295 (1 + 0,0214)^2$$

$$O_n = 9.697$$

$$O_n = O_o (1 + i)^n$$

$$O_n = 9.697 (1 + 0,0214)^3$$

$$O_n = 10.333$$

$$O_n = O_o (1 + i)^n$$

$$O_n = 10.333 (1 + 0,0214)^4$$

$$O_n = 11.246$$

$$O_n = O_o (1 + i)^n$$

$$O_n = 11.246 (1 + 0,0214)^5$$

$$O_n = 12.502$$

Cuadro Nro. 17 Proyección de la oferta de tilapias empacadas al vacío

Año	Proyección de la Oferta de Tilapias Empacadas al Vacío
2014	9.295 Libras
2015	9.697 Libras
2016	10.333 Libras
2017	11.246 Libras
2018	12.502 Libras

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Año: 2013

3.11 DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

Para llegar a determinar la demanda potencial a satisfacer se analizó detenidamente tanto a la demanda como a la oferta para establecer si existe mercado para el nuevo producto, información tomada del estudio de campo respectivo.

El cuál mediante los respectivos análisis y cálculos realizados pudimos establecer los siguientes resultados que han sido sumamente significativos debido a que no existe empresas que se dedique a ofertar

este tipo de producto por lo que la demanda resulta muy favorable y por ende la viabilidad del presente proyecto.

A continuación se presentan los siguientes resultados:

Cuadro Nro. 18 Demanda potencial a satisfacer

Año	Demanda de Libras de Tilapias Empacadas al Vacío	Oferta de Libras de Tilapias Empacadas al Vacío	Demanda Insatisfecha de libras de Tilapias Empacadas al Vacío
2014	354.149	9.295	344.854
2015	369.469	9.697	359.772
2016	393.700	10.333	383.367
2017	428.498	11.246	417.252
2018	476.352	12.502	463.850

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Como podemos observar existe una diferencia sumamente representativa en la demanda insatisfecha de este producto lo que representa que existe oportunidad de introducir este nuevo producto al mercado.

3.12 DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

Debido a que es una empresa nueva el presente proyecto está direccionado a captar el 15% de la demanda potencial a satisfacer, identificada para el año 2013, con un crecimiento del 2% cada año aplicando estrategias de venta que permita la expansión en el mercado local, como a nivel regional obteniendo así mayor rentabilidad para la organización.

Se ha tomado en cuenta el 15% debido a que la inversión es sumamente alta y para captar más, se debe tomar en consideración la adquisición de más maquinaria, mano de obra, insumos etc. Lo que refleja mayor inversión.

Cuadro Nro. 19 Demanda a captar por el proyecto

Año	Pronóstico de Ventas de Libras de Tilapias Empacadas al Vacío
2014	51.728
2015	55.045
2016	58.655
2017	63.840
2018	70.969

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Año: 2013

3.13 ANÁLISIS DE PRECIOS

El análisis de precios se logró determinar gracias a la entrevista realizada a los comerciantes de tilapias de la localidad y del mercado local el cual comercializan en 1,50 USD la libra de la tilapia entera, lo que equivale a dos unidades de tamaño mediano.

Además mediante la observación directa y según el anexo Nro. 4, se puede apreciar el filete de tilapia empacado al vacío a un precio de 2,41 USD el 0,27 Kg., lo que corresponde a ½ libra y la tilapia entera que actualmente comercializan los artesanos de la localidad que brindan lavada lo ofertan a un precio de 3,80 USD la libra.

Además según el anexo N° 10 de los costos de procesamiento de la tilapia, se puede apreciar que el precio de la tilapia entera es de 2,35 USD y la fileteada es de 2,65 USD, precios que son cómodos y accesibles al bolsillo de los consumidores.

3.14 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

- **Publicidad y promoción**
 - a) Se realizará una cuña radial que promocioe al producto.
 - b) Se pegará afiches en los mini-mercados y tiendas de la localidad con el propósito de dar a conocer el producto y lograr el reconocimiento de la marca.
 - c) Realizar un 2% de descuento en ventas al por mayor.
 - d) Realizar una página web que dé a conocer los productos y beneficios que ofrece la institución.

e) Por medio de las redes sociales publicitar al producto.

- **Producto**

a) Brindar un producto de calidad, fresco y rápido para su preparación.

b) Ofrecer al consumidor el producto en dos presentaciones tanto fileteado como entero.

- **Precio**

a) Fijar el precio cómodo, accesible al bolsillo de las consumidoras.

b) Analizar el precio al cuál la competencia brinda a sus clientes.

- **Plaza**

a) Se ha tomado en cuenta un lugar estratégico, en donde existe afluencia de personas, que permita ganar espacio en el mercado.

- **Atención al cliente**

a) Dar una atención cordial y amable a los consumidores.

b) Aceptar las sugerencias de los clientes, debido a que ellos siempre tienen la razón y el cual ayuda de manera significativa a la toma de decisiones que permita satisfacer al consumidor.

- **Distribución**

a) La distribución del producto se realizará por medio del vehículo repartidor el cuál se encargará de distribuir en mini-mercados y tiendas de la ciudad de Atuntaqui, brindándole al consumidor poder acceder de manera rápida y oportuna.

b) Además se comercializará directamente desde la empresa.

3.15 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Una vez analizadas las variables que contienen el estudio de mercado como son la oferta, demanda, precio y producto se llegó a identificar las siguientes conclusiones.

- Se pudo determinar que la demanda insatisfecha que arrojó la presente investigación de campo es de 344.854 libras de tilapias lo que representa un valor significativo para introducir este nuevo producto al mercado.
- También se pudo observar que existen oferentes en el mercado de tilapias, la cual a través del estudio de investigación se determinó que es de 9.100 libras al año.
- El precio que actualmente ofertan los comerciantes dedicados a comercializar el pescado sin ningún procesamiento en la localidad es cómodo ya que se basa en un equilibrio con las demás carnes que es de 1,50 la libra.
- Por medio de este estudio se pudo determinar que la presentación del producto, la mayor parte de los consumidores la prefieren fileteada es

decir un 53% de la población encuestada, para lograr una mejor calidad del producto.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO – INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La empresa estará ubicada en la república del Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante.

Gráfico N°3 Macro Localización



Fuente: Municipio de Antonio Ante

Año: 2013

4.2 MICRO LOCALIZACIÓN

La empresa estará ubicada en el cantón Antonio Ante, ciudad Atuntaqui. La planta se localizará en el barrio San Ignacio en la calle El Jardín y los Pinos, por motivo de que existe contaminación por olor y debido a esto se

deben tomar las medidas necesarias para el ambiente y la comunidad del sector. El departamento de comercialización será ubicado en un lugar estratégico el cual cuente con afluencia de personas, para ello se ha tomado diferentes factores como son comercial, ambiental, social y legal que determine el lugar más apropiado para la venta del producto.

A continuación se presenta la evaluación de factores de acuerdo a su importancia:

4.2.1 Evaluación de factores

Cuadro Nro. 20 Evaluación de factores

NIVEL	VALOR NÚMERO
EXCELENTE	10
MUY BUENO:	
ALTO	9
BAJO	8
BUENO:	
ALTO	7
BAJO	6
REGULAR:	
ALTO	5
BAJO	4
MALO:	
ALTO	3
BAJO	2
PÉSIMO	1

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

4.2.2 Selección de lugares (departamento de comercialización)

- A = Sector del Andrade Marín
- B = Mercado de Atuntaqui
- C = Sector del Terminal Terrestre
- D = Sector Santo Domingo

4.2.3 Matriz de factores

Cuadro Nro. 21 Matriz de factores

FACTOR	A	B	C	D
1.- FACTOR COMERCIAL				
1.1. POSICIÓN ESTRATÉGICA	8	6	5	6
1.2. FLUJO DE PERSONAS	8	6	4	5
1.3. SEGURIDAD	8	7	5	5
1.4. COSTO DEL SUELO O ARRIENDO	4	3	4	3
1.5. DISPONIBILIDAD DE ESPACIO FÍSICO	5	4	3	7
1.6. ACCESIBILIDAD	6	6	5	8
1.7. VÍAS DE COMUNICACIÓN	8	7	6	8
1.8. SERVICIOS BÁSICOS	8	8	8	7
1.9. DISPONIBILIDAD DE ENERGÍA ELÉCTRICA	7	7	7	7
1.10. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA CALIFICADA	7	7	3	5

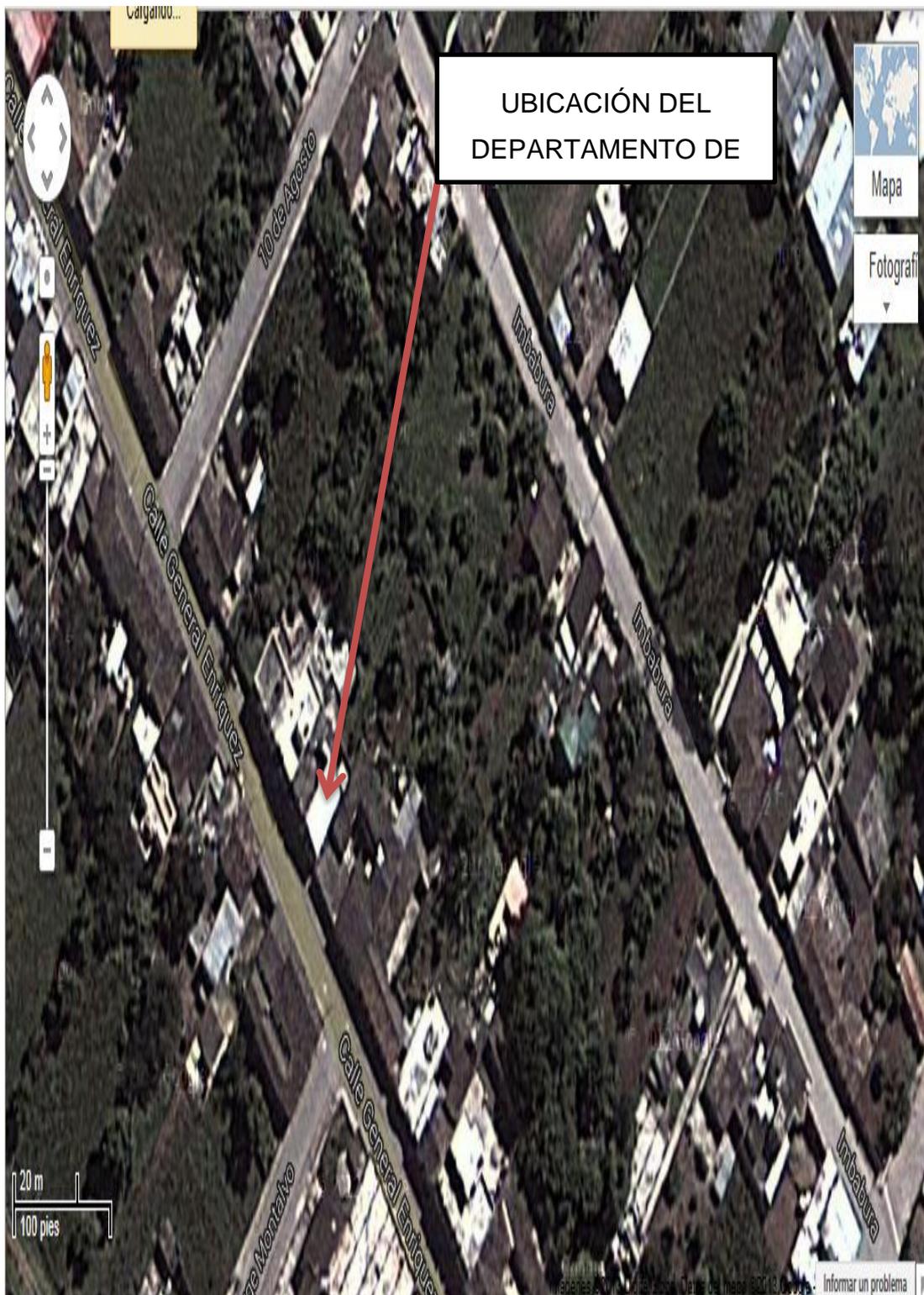
1.11. SERVICIOS DE APOYO	7	6	6	4
1.12. TRANSPORTE	8	8	9	6
TOTAL UNO:	84	75	65	71
2.- FACTOR AMBIENTAL				
2.1. MANEJO DE DESECHOS	6	5	3	4
2.4. CONTAMINACIÓN POR OLOR	5	5	2	6
TOTAL DOS:	11	10	5	10
3.- FACTOR SOCIAL				
3.1. APOYO DE LA COMUNIDAD	7	5	5	5
3.2. GENERACIÓN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO	8	7	7	3
TOTAL TRES:	15	12	12	8
4.- FACTOR LEGAL				
4.1. ORDENANZA MUNICIPAL	7	7	7	7
4.2. PATENTE MUNICIPAL Y COMERCIAL	7	7	7	7
4.3. RUC	8	8	8	8
TOTAL CUATRO:	22	22	22	22
TOTAL FINAL	132	119	104	111

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico Nro. 5 Micro localización departamento de comercialización



Fuente: Google mapa satelital

Año: 2013

Gráfico Nro. 6

Micro localización ubicación de la planta

UBICACIÓN DE LA PLANTA

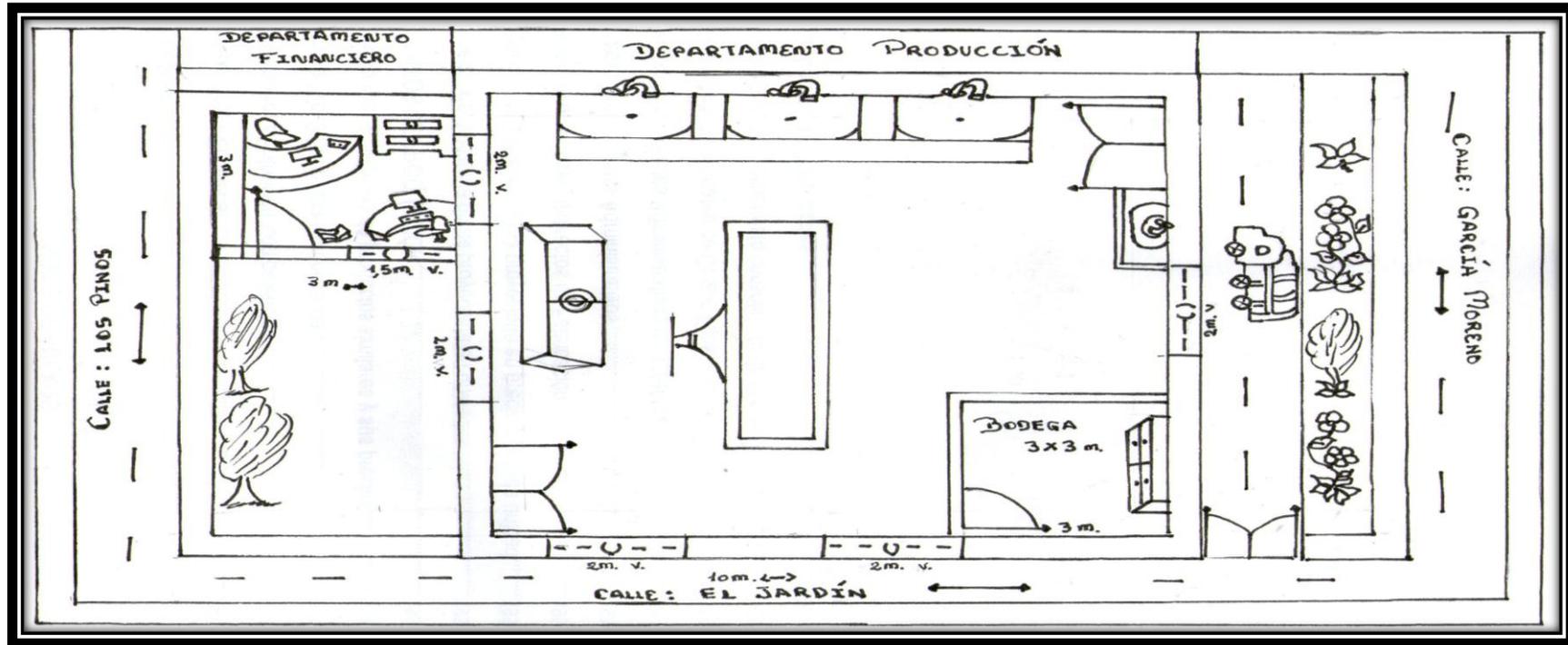


Fuente: Google mapa satelital

Año: 2013

4.2.4 Ubicación de la planta

Gráfico Nro. 7 Ubicación de la Planta



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La autora.

Año: 2013

4.3 NOMBRE DEL PROYECTO

La empresa dedicada al procesamiento y comercialización de tilapias empacadas al vacío se llamará “NUTRIFISH” con el propósito de llegar a las personas con el mensaje de que es un producto nutritivo que influye en la salud de los seres humanos de manera positiva, debido a que brinda un sinnúmero de beneficios nutricionales.

El eslogan que se ha elegido para la presente empresa es “LA EXQUISITA TRADICIÓN DE COMER NUTRITIVO”, ya que a las madres de familia les importa la manera de poder brindar a su familia productos saludables.

Gráfico Nro. 8 Marca del producto



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

4.4 CAPACIDAD Y TAMAÑO DEL PROYECTO

Por motivo de que esta empresa empezará recién su actividad económica se considera de tamaño mediano, para lo cual su capacidad de producción es de 4.311 libras al mes, tomadas del 15% del análisis de la demanda insatisfecha anual que la empresa desea captar el cual es de 51.728 lb.

4.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para la realización de la producción se necesita las siguientes maquinarias:

Gráfico Nro. 9 Descamadora de pescado



Fuente: www.interempresas.net

Año: 2013

Esta maquinaria es fundamental para retirar las escamas de la tilapia permitiendo obtener de esta manera un producto limpio y listo para pasar al proceso de corte.

Cuenta con una capacidad de descamado de 7.000 libras al mes, por lo que es fundamental para el procesamiento de la tilapia.

El material con el que está construida es de acero inoxidable el cual garantiza el proceso de descamado del pescado.

Se retira las escamas mediante cepillos rotativos accionados de forma hidráulica, permitiendo de esta manera tener un producto limpio.

Para el proceso de descamado es mejor realizarla sin agua, pero por higiene se establece una proporción adecuada.

Es indispensable mantener los cepillos que retiran las escamas del pescado limpias.

El desperdicio que se obtiene por el descamado del pez se evacúan y filtran por medio de un conducto a la parte inferior de la máquina, el filtro que se encuentra en este lugar es lavable.

Gráfico Nro. 10 Empacadora al Vacío



Fuente: Empacadorastorrey.com

Año: 2013

La empacadora idónea para la producción de este tipo de producto es de acero inoxidable que representa una máxima durabilidad y limpieza adecuada, por motivo de que el producto que se pretende empacar contiene sangre y se necesita un proceso eficiente y eficaz.

Cuadro Nro. 22 Durabilidad de productos empacados al vacío

Producto	Vida normal en refrigeración sin empacada al vacío	Vida normal en refrigeración con empacado al vacío
Carne fresca	2-4 días	Hasta 5 veces más
Aves	4-7 días	Hasta 3 veces más
Carne cocida	2 días	Hasta 12 veces más
Pescado fresco	2-3 días	Hasta 2 veces más
Quesos	2-3 semanas	Hasta 3 veces más
Pizza	4-7 días	Hasta 3 veces más
Frutas y vegetales	2-14 días	Hasta 3 veces más
Deshidratados	4-8 meses	Hasta 3 veces más

Fuente: Empacadorastorrey.com

Elaborado por: La autora

Año: 2013

La empacadora EV-8 es la más apropiada para el procesamiento de la tilapia, la cual cuenta con las siguientes características:

- Cámara y máquina construida sólidamente en acero inoxidable.
- Cámara sin cableado que facilita su limpieza.
- Cubierta alta para productos grandes.
- Completamente automática.
- Bomba alemana Bush muy confiable.
- Capacidad de empaçado de 8.000 libras al mes.

Gráfico Nro. 11 Características de la empacadora al vacío



Fuente: Empacadorastorrey.com

Año: 2013

- Su Tapa es de acrílico transparente de alta resistencia, que provee visibilidad clara de las operaciones de empaçado.
- Sistema de control de memorias programables, con pantalla de visualización individual que permite la lectura fácil de los valores

programados para vacío, inyección de gas inerte, sellado y enfriamiento del sellado.

- Mantiene la frescura de la comida con su sabor y aroma original, prolonga el tiempo de durabilidad de los productos antes de la venta.

Este tipo de maquinaria alarga la vida del producto debido a que con el empaclado al vacío elimina todo oxígeno que se encuentra entre la funda y el producto permitiendo de esta manera la no prolongación de merma ya que elimina la humedad y el peso que se empaca es el mismo que se vende.

Cuadro Nro. 23 Beneficios del empaclado al vacío

BENEFICIOS DEL EMPACADO AL VACÍO	
Evita contaminación de olores y sabores.	Le permite mantener diferentes tipos de productos en una misma área.
Mantiene la calidad del producto.	Sus productos se mantendrán frescos por un mayor periodo de tiempo.
Cámara de vacío sin cableado.	Facilita su limpieza.
Mayor higiene y mejor presentación del producto.	Los productos se los podrá entregar a los clientes de una manera más higiénica y con mayor presentación.
Mejora la exhibición.	Evita quemaduras por congelación y pérdida de humedad permitiendo aumentar la vida del producto en exhibición.

Fuente: Empacadorastorrey.com

Elaborado por: La autora

Año: 2013

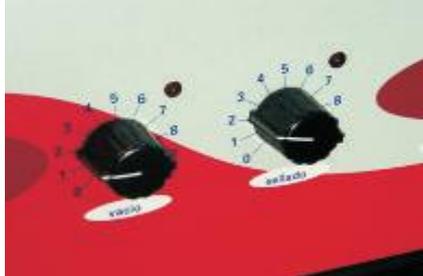
Cuadro Nro. 24 Proceso de empaque al vacío

PROCESO DE EMPAQUE AL VACÍO

PANEL DE CONTROL ANALÓGICO DE FÁCIL OPERACIÓN



The diagram shows a red control panel with a black frame. On the left is a power switch labeled 'Switch de encendido'. In the center are two rotary knobs: the left one is labeled 'Control de vacío' and the right one is labeled 'Control de sellado'. On the right is a circular gauge labeled 'Indicador de vacío'. Below the gauge is a small schematic diagram of a vacuum chamber.

 <p>A close-up of the power switch area. The switch has a red indicator light and three positions: 'parada' (stop) with an upward arrow, 'marcha' (run) with a downward arrow, and a central position with a circle. Below the switch is the word 'potencia'.</p>	<p>1.- Encienda el equipo.</p>
 <p>A close-up of the two rotary knobs. The left knob is labeled 'vacío' and has a scale from 0 to 8. The right knob is labeled 'sellado' and has a scale from 0 to 8.</p>	<p>2.- Dependiendo del nivel de vacío y sellado ajustar los respectivos controles. Se sugiere iniciar en el nivel N° 2, para determinar un nivel de referencia inicial.</p>

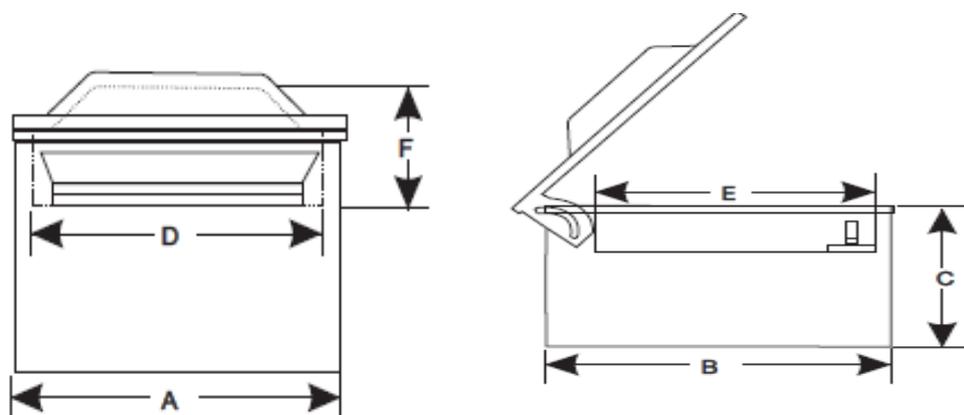
	<p>3.-Introducir el empaque (bolsa especial para el empackado) con el producto en la cámara de vacío del equipo.</p>
	<p>4.- Cerrar la tapa de acrílico del equipo ejerciendo una breve y ligera presión sobre ésta hasta que el equipo empiece su funcionamiento.</p>
	<p>5.- El producto estará debidamente empackado, sellado y listo para su almacenamiento y distribución.</p>

Fuente: Empacadorastorrey.com

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico Nro. 12 Dimensiones de las empacadoras al vacío



ANCHO

LARGO

Fuente: Empacadorastorrey.com

Año: 2013

Mediante el anterior gráfico y siguiente cuadro se puede analizar las dimensiones con las que cuenta las empacadoras al vacío.

Cuadro Nro. 25 Dimensiones de las empacadoras al vacío

MODELO	EV-4	EV-8	EV-16	EV-20
A	33 cm	33 cm	41,5 cm	55 cm
B	46 cm	46 cm	52 cm	58 cm
C	33 cm	38 cm	41,5 cm	47 cm
D	28 cm	28 cm	32 cm	42 cm
E	36,5 cm	36,5 cm	34 cm	37 cm
F	13 cm	13,5 cm	13,5 cm	17 cm

Fuente: Empacadorastorrey.com

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico Nro. 13 Refrigeradora



Fuente: Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA

Año: 2013

Este tipo de maquinaria permite que los productos se mantengan frescos, por un lapso de tiempo, de acuerdo al tipo de producto.

Características del refrigerador:

- Vitrina RVC 17
- Motor de trabajo semi-industrial.
- Parrillas removibles y de fácil uso.
- Sistema de anti-empañado.
- Fácil mantenimiento.

Gráfico Nro. 14 Congelador



Fuente: Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA

Año: 2013

Este tipo de maquinaria es muy indispensable para las tilapias empacadas al vacío por el motivo de que es un producto perecible y mediante el congelamiento el producto dura más tiempo fresco.

Permitiendo brindar de esta manera un producto de calidad y sano a los clientes.

Características del congelador:

- Cuenta con un sistema dual (congela y enfría)
- Puerta con llave de seguridad.
- Es de metal, color blanco.

- Tiene ruedas que permite un fácil manejo al momento de moverlo.

4.6 PROPUESTA OPERATIVA

4.6.1 Descripción del proceso de procesamiento de la tilapia

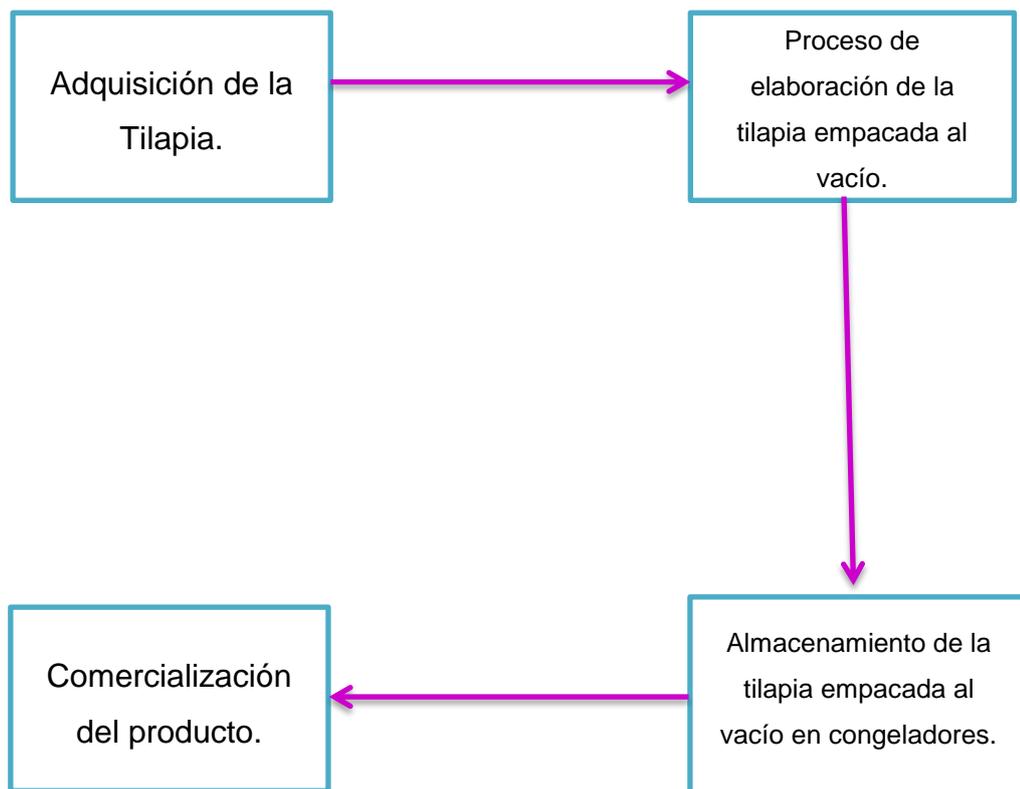
Para el procesamiento de las tilapias enteras empacadas al vacío, se adquiere el pescado del vehículo transportador el cual es adquirido y colocado en una piscina con abundante agua, y recambio constante, luego se procede a colocar la tilapia en la máquina descamadora la cual tiene la función de retirar las escamas por medio de sus cepillos rotativos accionados de forma hidráulica, además contiene un conducto el cual posee un filtro que permite absorber los residuos (escamas) obteniendo de esta manera el pescado limpio y listo para continuar en el proceso de lavado, después se procede a cortar a la tilapia en su cavidad abdominal retirando el exceso de residuos con abundante agua para que siga con el proceso de retiro de agallas el cual una vez terminado el producto es previamente clasificado y pesado para luego empacar al vacío dándole al producto frescura y mayor preservación, una vez pasado por estas etapas se coloca en el congelador o refrigerador, para en lo posterior ser comercializado satisfaciendo así las necesidades del consumidor.

Para obtener el filete de la tilapia se ejecutan los mismos pasos, tomando en cuenta que en el proceso de corte el pescado se debe realizar en la cavidad abdominal, cabeza y cola del pez para de inmediato proseguir a filetear con mucho cuidado obteniendo de esta manera un producto de calidad.

4.6.2 Diagrama de bloques

Proceso de producción de la tilapia empacada al vacío.

Gráfico Nro. 15 Diagrama de Bloques del Procesamiento de la Tilapia



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora.

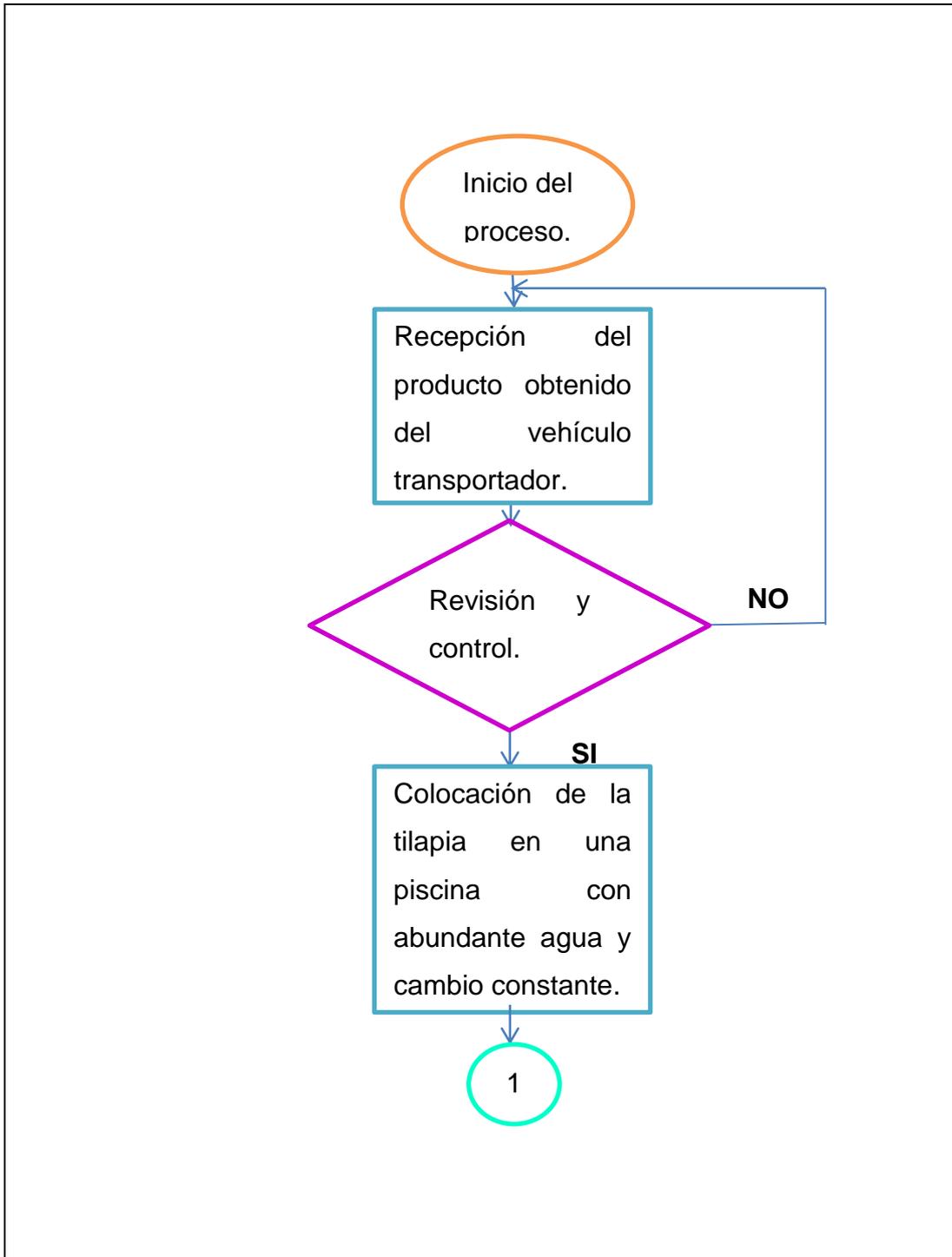
Año: 2013

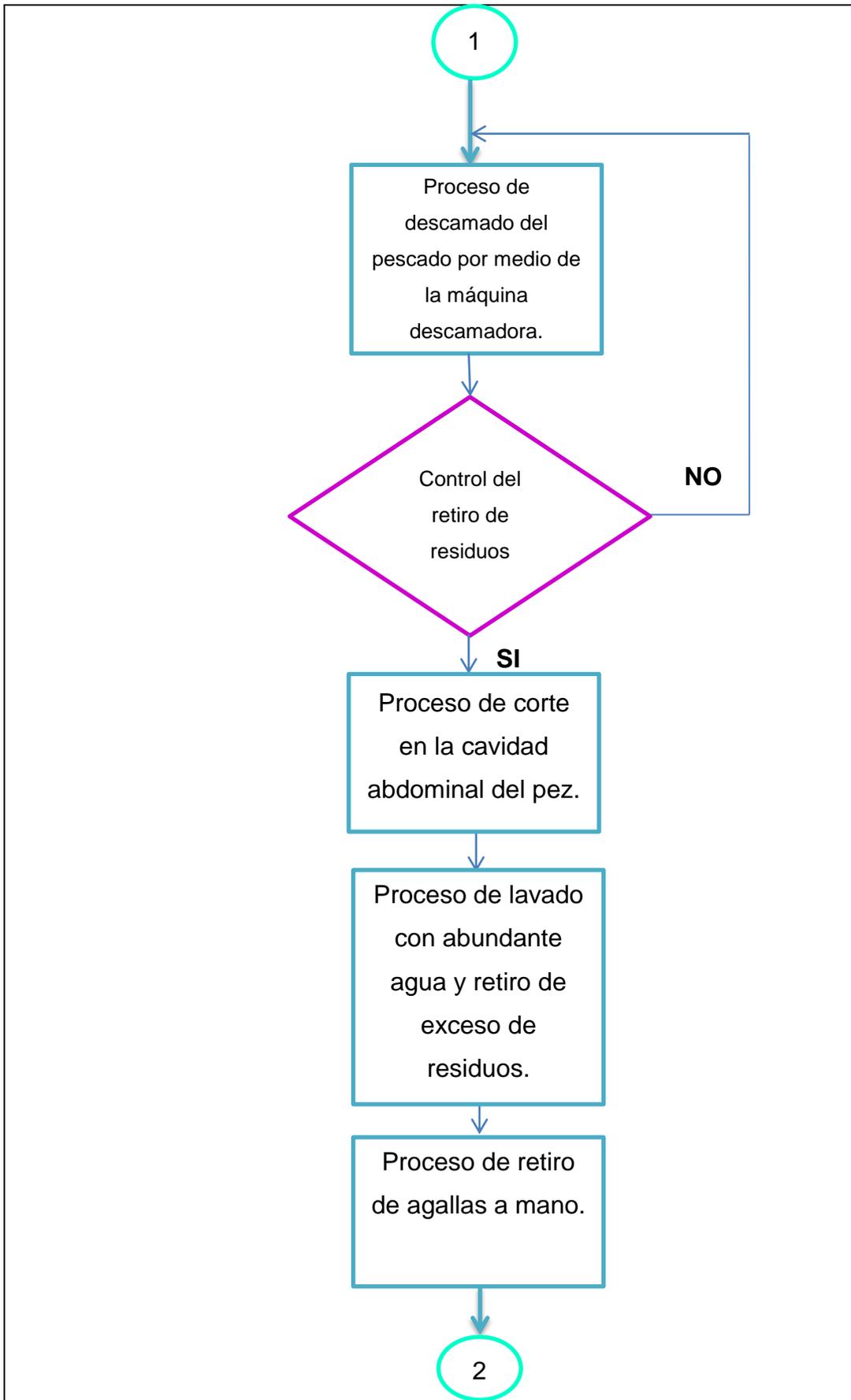
4.6.3 Flujoograma del proceso de producción de las tilapias enteras empacadas al vacío

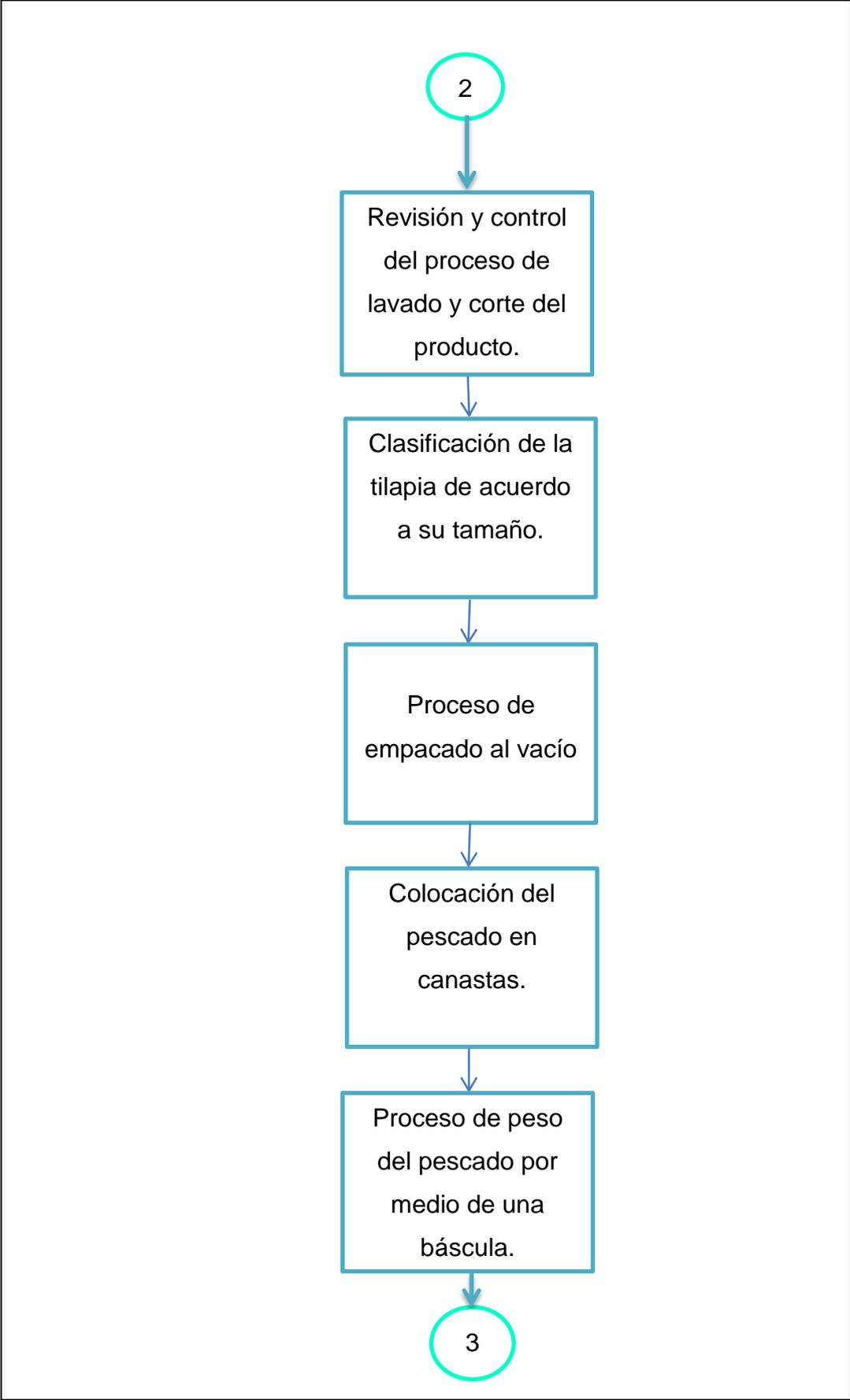
Este proceso se desarrolla en base a los procedimientos de producción de la tilapia empacada al vacío los cuales son los siguientes:

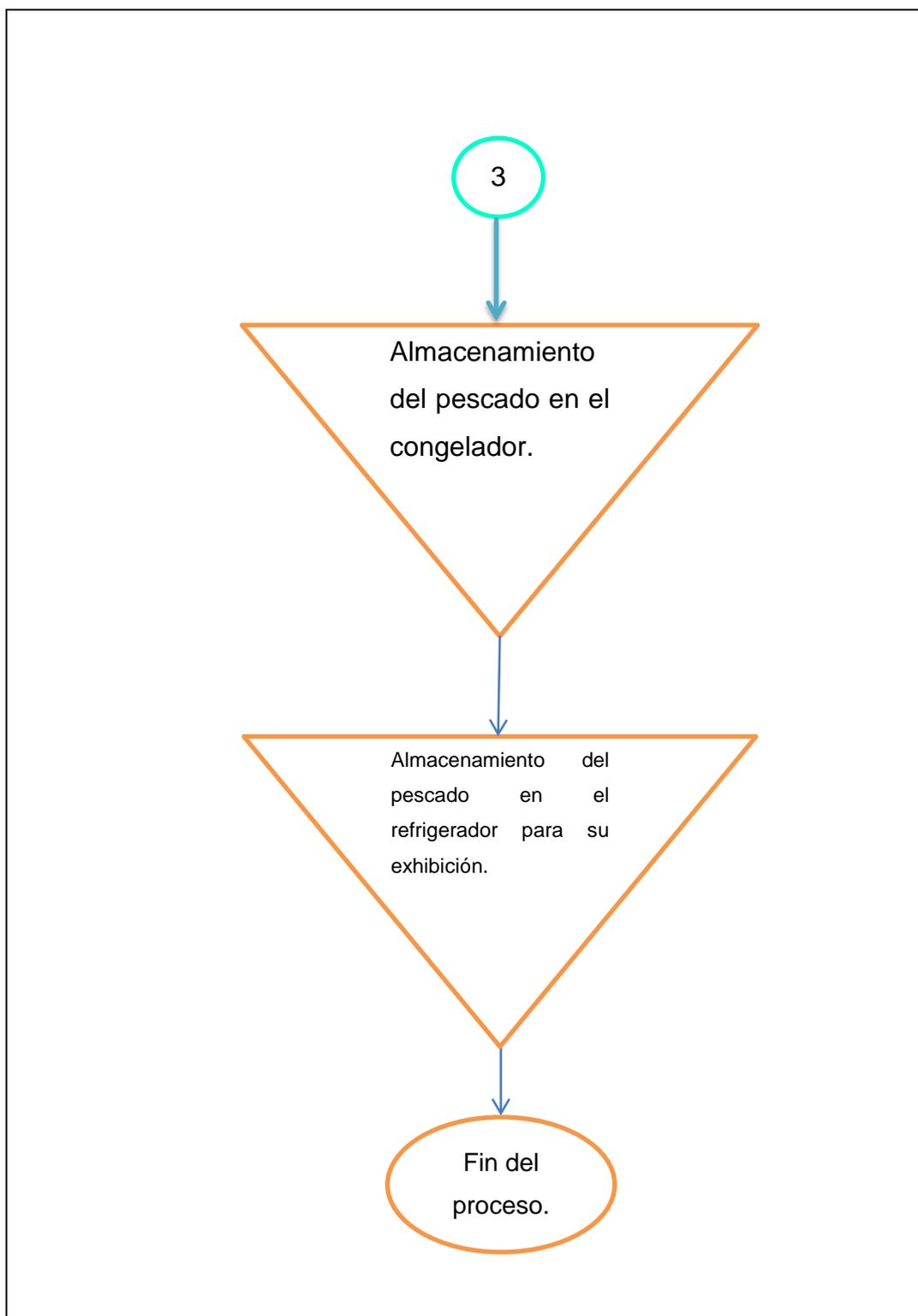
Gráfico Nro. 16

Flujograma del Procesamiento de la Tilapia Entera









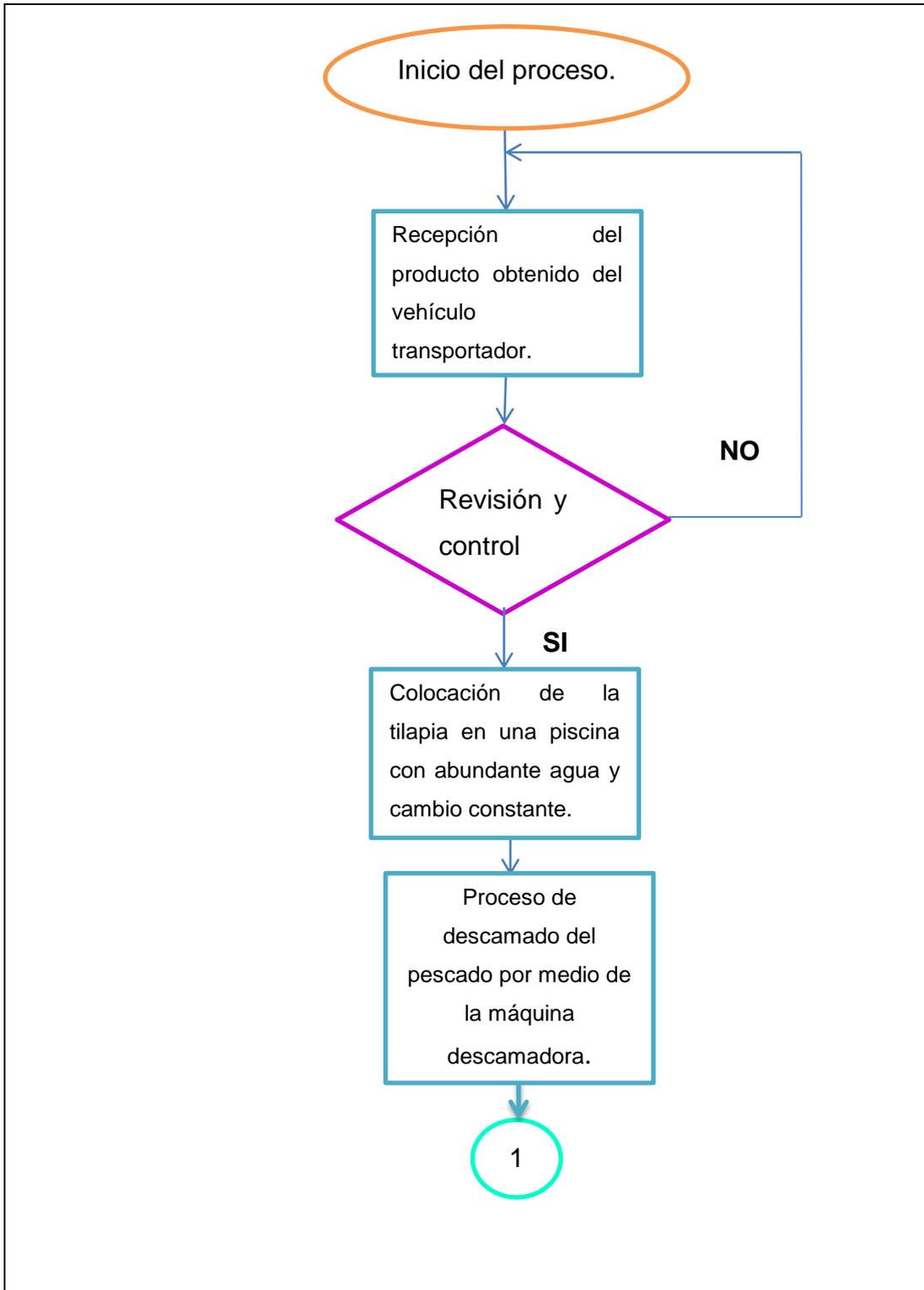
Fuente: Investigación directa

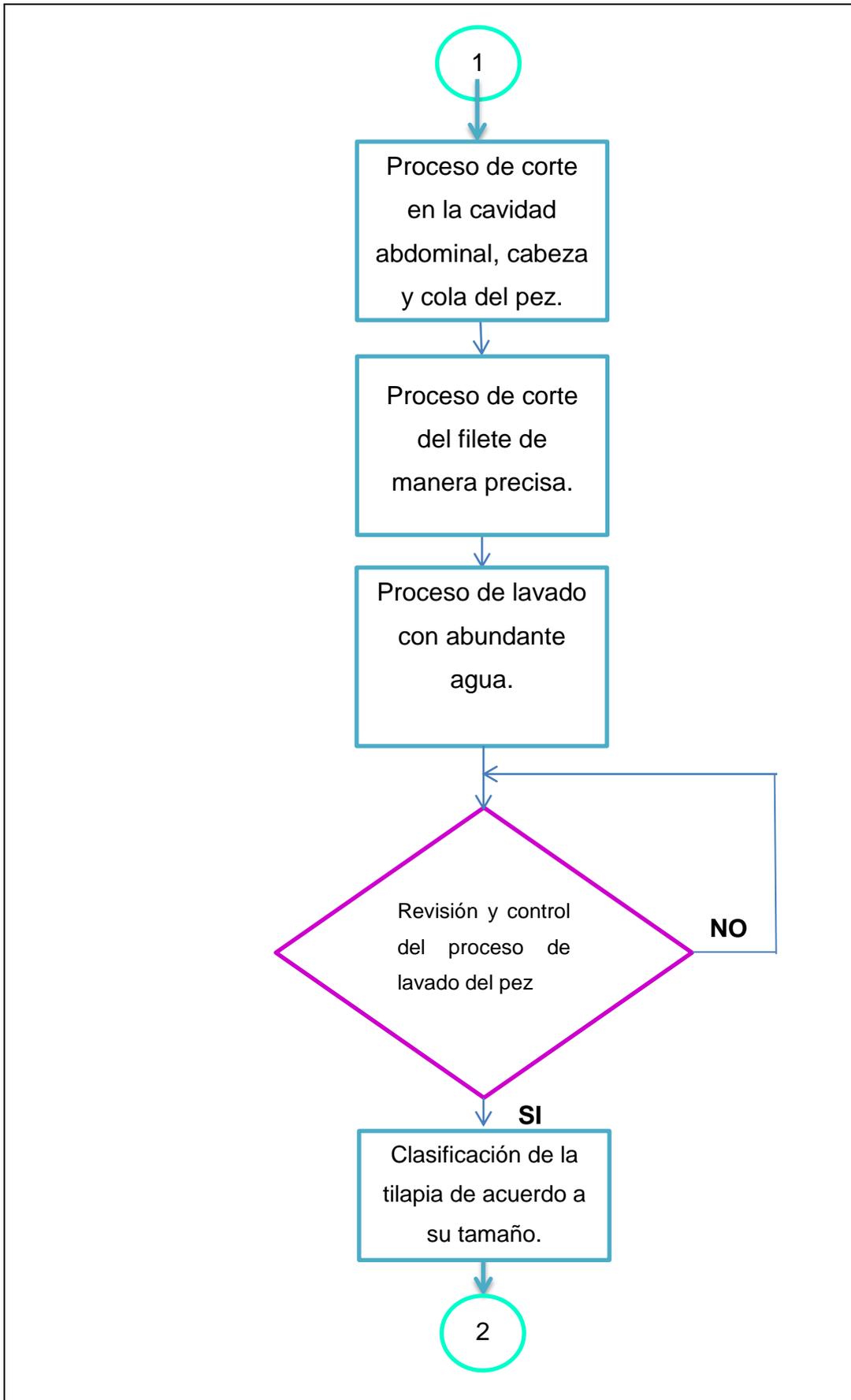
Elaborado por: La autora.

Año: 2013

Gráfico Nro. 17

Flujograma del Procesamiento de Filete de Tilapia





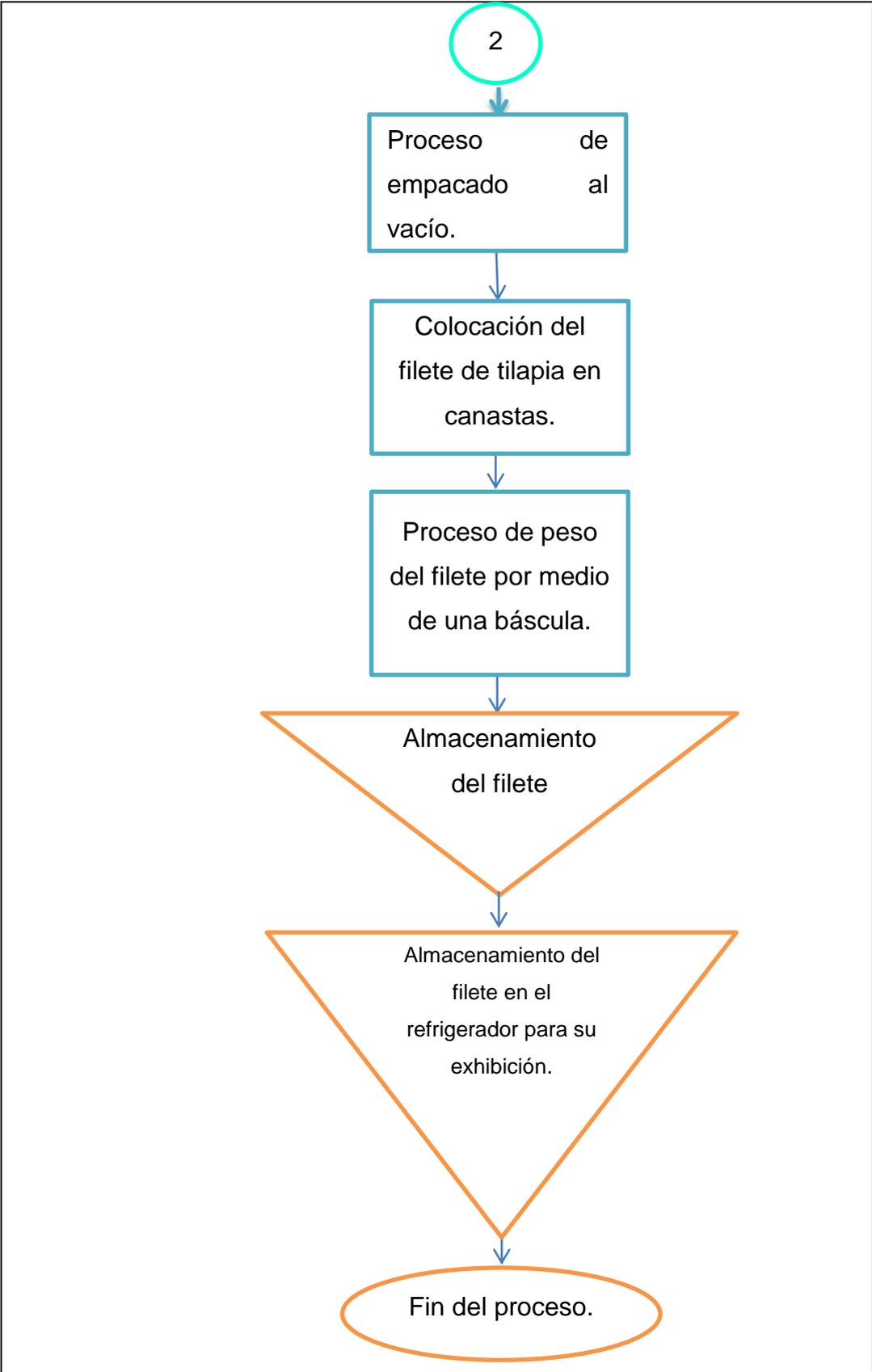
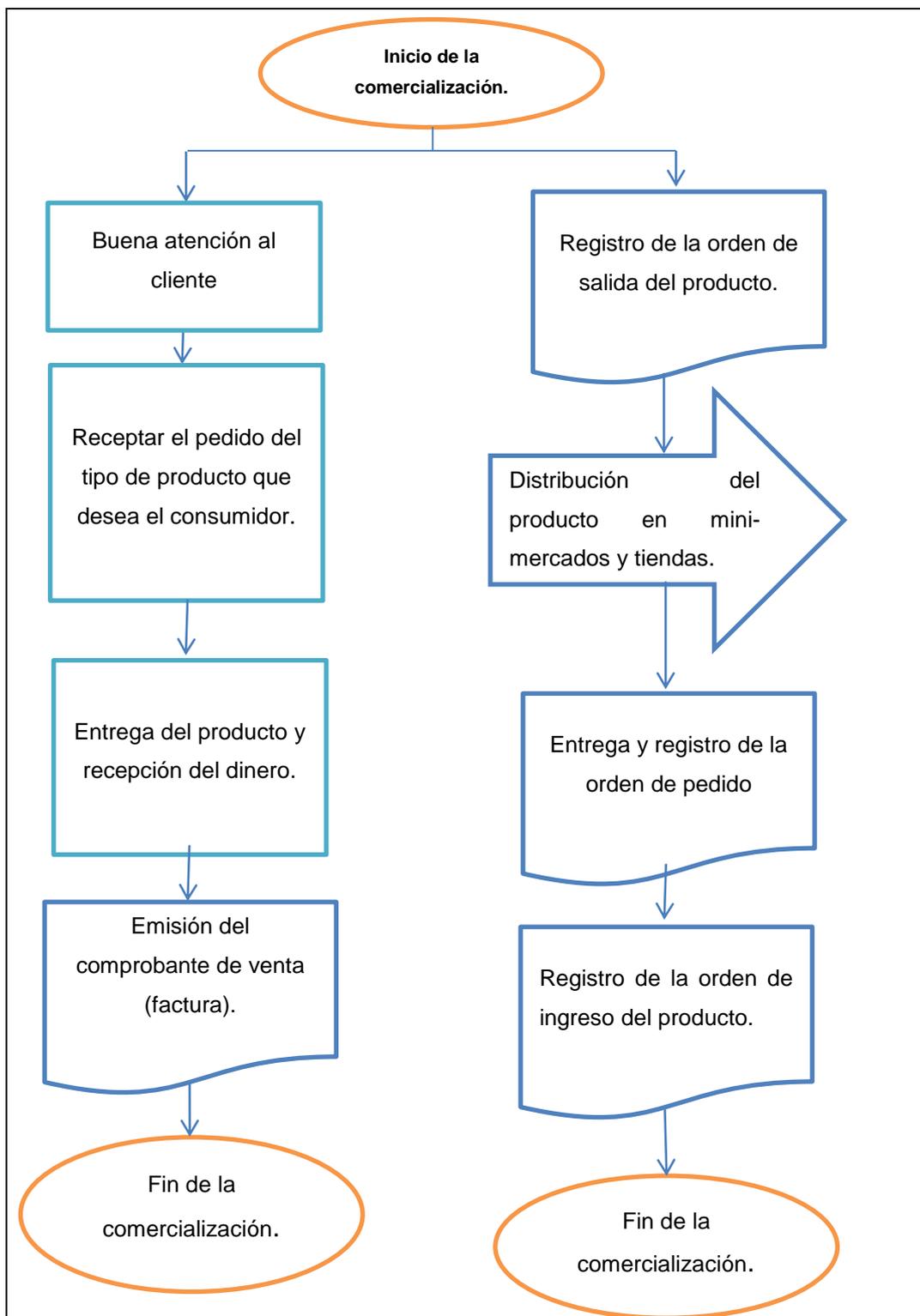


Gráfico Nro. 18 Flujograma de Comercialización de la Tilapia



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora.

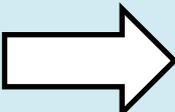
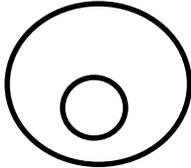
Año: 2013

4.6.4 Cursograma Analítico

A continuación se detalla los símbolos utilizados en el proceso del cursograma analítico.

- **Simbología Utilizada**

Gráfico Nro. 19 Simbología utilizada Cursograma Analítico

SIGNIFICADO	SÍMBOLO
ALMACENAMIENTO	
INSPECCIÓN	
OPERACIÓN SIMPLE	
DEMORA	
TRANSPORTE	
OPERACIÓN DOBLE	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Gráfico Nro. 20 Cursograma Analítico

N°	Detalle	Actividad						Tiempo
1	Adquisición de la materia prima.	▽	□	○	D	→	⊙	2.880 minutos
2	Colocación de la tilapia en una piscina.	▽	□	○	D	→	⊙	15 minutos
3	Proceso de descamado.	▽	□	○	D	→	⊙	1 minuto
4	Proceso de lavado.	▽	□	○	D	→	⊙	1 minuto
5	Proceso de corte y fileteado de la tilapia.	▽	□	○	D	→	⊙	2 minutos
6	Control de calidad	▽	□	○	D	→	⊙	10 segundos
7	Clasificación de la tilapia por tamaño.	▽	□	○	D	→	⊙	05 segundos
8	Proceso de empacado al vacío	▽	□	○	D	→	⊙	1 minuto
9	Control de calidad	▽	□	○	D	→	⊙	10 segundos
10	Almacenamiento	▽	□	○	D	→	⊙	30 segundos

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Mediante el cursograma analítico se puede observar el tiempo que se demora las operaciones que incurren en el procesamiento de las tilapias empacadas al vacío.

4.7 REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN

Para la puesta en marcha de la empresa “NUTRIFISH” se necesita de los siguientes requerimientos de inversión, tanto de inversión fija, diferida como variable.

4.7.1 Inversión fija

Para operar la empresa necesita de activos fijos que le ayuden en el funcionamiento de las actividades, a continuación se detalla los siguientes requerimientos:

- **Requerimiento de muebles y enseres**

Los muebles y enseres serán destinados para los departamentos de producción y comercialización los cuales además facilitarán la comodidad del empleado logrando de esta manera pueda desempeñar de la mejor manera sus funciones.

Cuadro Nro. 26 Requerimiento de muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Escritorios	3	20,00	60,00
Sillas ejecutivas	3	8,00	24,00
Sillas de Visita	4	4,00	16,00
Archivadores	1	15,00	15,00
Basureros	5	3,00	15,00
TOTAL			130,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Requerimiento del equipo de computación**

El equipo de computación será adquirido en la distribuidora de tecnología inteligente “WORLD COMPUTERS” el cual es destinado para el registro contable de las transacciones diarias de la empresa así como guardar información a través de una base de datos.

Cuadro Nro. 27 Requerimiento de equipo de computación

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computador	2	500,00	1.000,00
Impresora	1	100,00	100,00
TOTAL			1.100,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Requerimiento del equipo de oficina**

El equipo de oficina será adquirido en la papelería “PAPELSA” de la ciudad de Atuntaqui, este equipo facilitará al empleado una ágil y rápida realización de sus actividades.

Cuadro Nro.28 Requerimiento de equipo de oficina

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Grapadora	1	2,00	2,00
Perforadora	1	2,00	2,00
Sumadora	1	10,00	10,00
TOTAL			14,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Requerimiento de maquinaria y equipo**

La maquinaria y equipo es fundamental para el proceso de la tilapia empacada al vacío, debido a que gracias a la tecnología de punta con la que cuenta agiliza el proceso dando como resultado una mayor eficiencia y eficacia en la fabricación obteniendo así un producto de calidad.

Cuadro Nro. 29 Requerimiento de maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Descamadora	1	2.000,00	2.000,00
Empacadora al vacío	1	2.000,00	2.000,00
Refrigerador	1	773,00	773,00
Congelador	2	1.000,00	2.000,00
Balanza	1	100,00	100,00
TOTAL			6.873,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Requerimiento de herramientas de trabajo**

Las herramientas de trabajo que se van utilizar en el procesamiento de la tilapia empacada al vacío son las siguientes:

Cuadro Nro. 30 Requerimiento de herramientas de trabajo

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cuchillos	10	1,50	15,00
Tinas	3	5,00	15,00
Canastas	20	3,00	60,00
TOTAL			90,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Requerimiento de vehículo**

El vehículo es una aportación propia por parte de los accionistas de la sociedad, el cual se ha valorado al precio de mercado.

Cuadro Nro. 31 Requerimiento vehículo

Detalle	Cantidad	Total
Vehículo	1	16.000,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Requerimiento de terreno**

El terreno está ubicado en la ciudad de Atuntaqui, en el barrio San Ignacio, calle el Jardín y los Pinos, cuenta con una totalidad de 300 metros cuadrados de los cuales 100m² serán destinados a la construcción y 9m² para el departamento financiero.

Cuadro Nro. 32 Requerimiento de terreno

Detalle	Cantidad en m ²	Cantidad en metros de construcción	Costo del terreno
Terreno	200 m ²	100 m ²	5.000,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Infraestructura**

Para determinar el valor monetario de la construcción se realizó una investigación directa al sr. Francisco Javier Malquín Fuel con C.I. 100167931-3 el cual cuenta con una experiencia de 20 años en construcciones. El cuál ayudó a determinar los materiales que son necesarios para la infraestructura a construir.

A continuación se presentan sus cantidades y costos:

Cuadro Nro. 33 Infraestructura para el Proceso de Producción y departamento financiero construcción 100 m2

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Quintales de barrilla fi 12	45	40,00	1.800,00
Quintales de barrilla fi 8	45	35,00	1.575,00
Rollos de alambre de amarre	4	25,00	100,00
Cemento	280	7,00	1.960,00
Bloque	2000	0,15	300,00
Volquetas de arena	2	75,00	150,00
Volquetas de ripio	2	75,00	150,00
Volquetas de arena fina	2	75,00	150,00
Volquetas de piedra	2	75,00	150,00
Pintura	3	50,00	150,00
Polvo	1	600,00	600,00
Porcelanato (100 m2)	100	11,00	1.100,00
Tol	1	200,00	200,00
Campana para el mal olor	1	250,00	250,00
Rollos de manguera de	2	15,00	30,00

media			
Ventanas	5	150,00	750,00
Puerta	2	100,00	200,00
Lámparas de luz	10	20,00	200,00
Tomacorriente	10	2,50	25,00
Interruptores	5	2,50	12,50
MATERIALES DE DESAGÜE:			
Tubos de 4 PBC	10	5,00	50,00
Sifones de 4 PBC	4	5,00	20,00
Grifos	4	8,00	32,00
Lavabos	2	40,00	80,00
Sifones de 3 PBC	3	3,50	10,50
TUBERÍA DE AGUA:			
Codos de media	10	0,50	5,00
Llaves de paso	4	15,00	60,00
Uniones	3	0,50	1,50
Universales de media	2	5,50	11,00
Teflones	3	0,70	2,10
IPS	2	6,00	12,00
T de media	4	0,50	2,00
MANO DE OBRA:			
MANO DE OBRA:	100 m2	50,00	5.000,00
Puntos de agua	11	5,00	55,00
Puntos de luz eléctrica	15	5,50	82,50
SUBTOTAL			15.276,10
Imprevistos			30,00
TOTAL			15.306,10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Resumen de la inversión fija**

A continuación se presenta las adquisiciones de los activos fijos.

Cuadro Nro. 34 Resumen de inversión fija

Detalle	Valor
Terreno	5.000,00
Infraestructura	15.306,10
Muebles y Enseres	130,00
Equipo de Cómputo	1.100,00
Equipo de Oficina	14,00
Maquinaria y Equipo	6.873,00
Herramientas de Trabajo	90,00
Vehículo	16.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	44.513,10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

4.7.2 Inversión Variable

- **Costo de la materia prima**

Cuadro Nro. 35 Costo de la materia prima

MATERIA PRIMA PROYECTADA EN PRECIO POR CADA UNIDAD					
PRODUCTO	2014	2015	2016	2017	2018
Tilapia Entera	26.743,43	28.458,32	30.324,71	33.005,05	36.691,00
Filete de Tilapia	37.696,85	40.114,13	42.744,94	46.523,08	51.718,70
TOTAL	64.440,28	68.572,45	73.069,65	79.528,13	88.409,69

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Mano de obra directa**

Para el cálculo de la inversión variable se debe tomar en cuenta la mano de obra la cual es analizada y detallada, a continuación se describe con todos los beneficios que la ley establece.

Cuadro Nro. 36 Mano de obra directa

Mano de obra directa							
Año	Número de Trabajadores	S. Básico	A. Patronal	13. Sueldo	14. Sueldo	Total Mensual	Total Anual
2013	2	318,00	38,64	26,50	26,50	409,64	9.831,29
TOTAL	2	318,00	38,64	26,50	26,50	409,64	9.831,29

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

4.6.3.4 Servicios básicos

A continuación se detallan los servicios básicos de la empresa y los porcentajes que les corresponde a cada departamento:

Cuadro Nro. 37 Servicios Básicos

Detalle	Pago mensual	Pago Anual	Producción		Administración	
Agua Potable	20,00	240,00	192,00	80%	48,00	20%
Luz eléctrica	20,00	240,00	192,00	80%	48,00	20%
Teléfono	15,00	180,00	36,00	20%	144,00	80%
Internet	20,00	240,00			240,00	100%
TOTAL		900,00	420,00		480,00	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Requerimiento de uniforme de trabajo**

El uniforme de trabajo se lo adquirirá para la protección ante cualquier eventualidad que sufran los trabajadores en el momento de fabricación del producto. Además para mantener medidas higiénicas en el proceso.

Cuadro Nro. 38 Requerimiento de uniforme de trabajo

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Guantes	36	1,00	36,00
Gorros	36	1,00	36,00
Mascarilla	20	5,00	100,00
Mandiles	3	4,00	12,00
Botas	3	3,00	9,00
TOTAL			193,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Mantenimiento del equipo**

En el cuadro siguiente se detalla el valor que se pagará por el mantenimiento de la maquinaria como del equipo de computación.

Cuadro Nro. 39 Gasto Mantenimiento

Detalle	Pago Anual
Mantenimiento de Maquinaria	70,00
Mantenimiento de Equipo de computación	15,00
TOTAL	85,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **GASTOS ADMINISTRATIVOS**

- **Sueldos empleados**

En este punto se analiza los sueldos de los empleados, además la contadora solo trabajará medio tiempo, según está establecido en el Código de la Producción desde diciembre del 2010 dar una alternativa para las personas que trabajan en diferentes lugares poder acceder al contrato de trabajo a plazo discontinuo lo que quiere decir que no podrá exceder de 180 días trabajados al año.

A continuación se presenta su detalle:

Cuadro Nro. 40 Gasto Sueldo

Cargo	Sueldo Básico	Aporte Patronal	13. Sueldo	14. Sueldo	Total Mensual	Total Anual
Gerente	400,00	48,60	33,33	26,50	508,43	6.101,20
Contadora	200,00	24,30	16,67	26,50	267,47	3.209,60
TOTAL	600,00	72,90	50,00	53,00	775,90	9.310,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Trámites de constitución**

Este rubro se toma en cuenta para realizar los trámites respectivos para la constitución de la compañía de responsabilidad limitada NUTRIFISH.

Cuadro Nro. 41 Trámites de constitución

Detalle	Total
Gastos de constitución	700,00
TOTAL	700,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Suministros de oficina**

Los suministros de oficina serán adquiridos en la papelería "PAPELSA".

Cuadro Nro. 42 Suministros de Oficina

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Papel bon resma	6	5,00	30,00
Esferos caja	1	5,00	5,00
Recargas de tinta	6	5,00	30,00
Cuaderno	2	1,00	2,00
TOTAL			67,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **GASTO DE VENTAS**
- **Arriendo del local**

Para el departamento de comercialización se arrendará un local que va estar ubicado en la calle General Enríquez y 10 de Agosto frente a los tanques de agua de Andrade Marín a tres cuadras y media de la parada de Atuntaqui.

Cuadro Nro. 43 Arriendo del local

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Gasto arriendo	50,00	600,00
TOTAL		600,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Sueldo vendedora**

A continuación se detalla el sueldo de la vendedora y los beneficios de ley establecidos por la Ley.

Cuadro Nro. 44 Gastos de ventas

Cargo	Número	Sueldo Básico	A. Patronal	13. Sueldo	14. Sueldo	Total Mensual	Total Anual
Vendedora	2	636,00	77,27	53,00	26,50	792,77	9.513,29
TOTAL							9.513,29

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Gasto publicidad**

Una de las estrategias de venta es dar a conocer el producto por medio del logo impreso en el vehículo repartidor del producto, debido a que recorre la ciudad y de esta manera se va a lograr mayor reconocimiento de la marca.

Cuadro Nro. 45 Gastos de publicidad

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Gasto Publicidad	20,00	240,00
TOTAL		240,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Gasto capacitación personal**

La capacitación al personal es fundamental para una buena productividad y desempeño laboral que influye en brindar a nuestros consumidores un producto de calidad que satisfaga su necesidad.

Cuadro Nro. 46 Gasto capacitación personal

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Gasto Capacitación	50,00	600,00
TOTAL		600,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **Gasto combustible**

Es un factor fundamental para la entrega de pedidos del producto en tiendas y mini- mercados de la localidad.

Cuadro Nro. 47 Gasto Combustible

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Gasto combustible	100,00	1.200,00
TOTAL		1.200,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

- **CAPITAL DE TRABAJO**

El capital de trabajo engloba la inversión variable del proyecto la cual se ha tomado en cuenta los costos incurridos en la producción de un mes.

En este punto se toma en cuenta los costos de producción que son materia prima directa, insumos, mano de obra directa. Así como también los gastos administrativos y de ventas.

Cuadro Nro. 48 Capital de trabajo

COSTOS MENSUALES:	
Costos de Producción	6.547,96
Gastos Administrativos	1.522,73
Gastos de Venta	936,27
Imprevistos	2,50
TOTAL COSTOS MENSUALES	9.009,47

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

CAPÍTULO V

5 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Determinación de la inversión

Por medio de la presente investigación se ha llegado a determinar la inversión requerida para el presente proyecto la cual es la siguiente, Además es fundamental indicar que los valores que a continuación se presentan son proyectados.

Cuadro Nro. 49 Inversión total

INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO		
Descripción	Valor	Porcentaje
Inversión Propia	32.113,54	60%
Inversión Financiada	21.409,03	40%
TOTAL INVERSIÓN	53.522,57	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

5.2 COSTO DE CAPITAL

En el siguiente cuadro se detalla el porcentaje de la inversión propia y variable así como la tasa activa y pasiva del banco de Fomenta para realizar un análisis y de esta manera poder determinar la tasa de rendimiento medio la cual es la rentabilidad mínima en términos reales.

Cuadro Nro. 50 Costo de capital o de oportunidad

COSTO DE CAPITAL O DE OPORTUNIDAD				
Descripción	Valor	Porcentaje	Tasa de Ponderación	Valor Ponderado
Inversión Propia	32.113,54	60%	5,00%	3,00%
Inversión Financiada	21.409,03	40%	11,20%	4,48%
TOTAL	53.522,57	100,00%	16,20%	7,48%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

5.3 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

Cuadro Nro. 51 Determinación de la tasa de rendimiento medio

DETERMINACIÓN DE LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO		
$TRM=(1+CK) (1+INF)-1$		
$TRM=(1+0,0748)(1+0,0382)-1$	0,08	ES LA RENTABILIDAD MÍNIMA DEL PROYECTO EN CONDICIONES REALES

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

5.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la proyección de las ventas se ha tomado en cuenta la demanda insatisfecha del proyecto con un posicionamiento del 15% e incremento del 2% cada año, debido a que la empresa es nueva y por ende su inversión es alta.

Cuadro Nro. 52 Ventas Proyectadas

VENTAS PROYECTADAS EN LIBRAS					
PRODUCTO	2014	2015	2016	2017	2018
Tilapia Entera	24312	25871	27568	30005	33355
Filete de Tilapia	27416	29174	31087	33835	37614
TOTAL	51728	55045	58655	63840	70969

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

5.5 PRECIO DE VENTA PROYECTADO

Se logró establecer el precio en función de los costos incurridos en la fabricación del producto, tanto operativos, fijos y variables. Ver anexo Nro. 10

Cuadro Nro. 53 Precio de Venta Proyectado

PRECIO DE VENTA PROYECTADO (INFLACIÓN ANUAL 3.82)			
Año	Tasa	Precio	Valor Proyectado
2014	1,04		
Tilapia entera		2,35	2,44
Filete de tilapia		2,65	2,76
2015	1,08		
Tilapia entera		2,35	2,54
Filete de tilapia		2,65	2,86
2016	1,12		
Tilapia entera		2,35	2,63
Filete de tilapia		2,65	2,97
2107	1,16		
Tilapia entera		2,35	2,73
Filete de tilapia		2,65	3,08
2108	1,21		
Tilapia entera		2,35	2,84
Filete de tilapia		2,65	3,20

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

5.6 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.6.1 Presupuesto de ingresos

El siguiente cuadro establece los ingresos proyectados tomando en cuenta el precio de venta, e inflación. Obteniendo de esta manera los ingresos anuales por cada tipo de producto tanto en tilapia entera como filete de tilapia.

Cuadro Nro. 54 Presupuesto de Ingresos Proyectados

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS			
Año	Ventas Libras	Precio	Total Ventas
AÑO 2014			
Tilapia entera	24.312	2,44	59.420,33
Filete de tilapia	27.416	2,76	75.555,10
TOTAL	51.728		134.975,43
AÑO 2015			
Tilapia entera	25.871	2,54	65.646,01
Filete de tilapia	29.174	2,86	83.471,28
TOTAL	55.045		149.117,30
AÑO 2016			
Tilapia entera	27.568	2,63	72.623,43
Filete de tilapia	31.087	2,97	92.343,32
TOTAL	58.655		164.966,75
AÑO 2017			
Tilapia entera	30.005	2,73	82.061,88

Filete de tilapia	33.835	3,08	104.344,65
TOTAL	63.840		186.406,53
AÑO 2018			
Tilapia entera	33.355	2,84	94.711,26
Filete de tilapia	37.614	3,20	120.428,80
TOTAL	70.969		215.140,06

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

5.6.2 Presupuesto de egresos unitarios

El cuadro que se encuentra detallado a continuación establece los costos unitarios en que incurre cada tipo de producto, detallando cual es el valor que se establece por cada ítem.

Cuadro Nro. 55 Presupuesto de Egresos Unitarios

Descripción	MPD	MPI	MOD	CIF	CF	CT
Tilapia entera	1,10	0,07	0,19	0,01	0,42	1,79
Filete de tilapia	1,38	0,07	0,19	0,01	0,42	2,07

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

5.6.3 Proyección de costos

Para la proyección de los costos se tomó en cuenta la inflación que actualmente es del 3,82%.

Cuadro Nro. 56 Proyección de los Costos

INFLACIÓN		PROYECCIÓN DE COSTOS				
0,0382		1,04	1,08	1,12	1,16	1,21
Descripción		AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Costo Base Tilapia Entera	1,79	1,86	1,93	2,00	2,08	2,16
Costo Base Filete de Tilapia	2,07	2,15	2,23	2,32	2,40	2,50
Volumen						
Tilapia Entera		24.312	25.871	27.568	30.005	33.355
Filete de Tilapia		27.416	29.174	31.087	33.835	37.614
Total Volumen		51.728	55.045	58.655	63.840	70.969
Costo Tilapia Entera		45.181,27	49.915,08	55.220,47	62.397,16	72.015,34
Costo filete de Tilapia		58.918,78	65.091,92	72.010,44	81.369,22	93.911,84
Total Costo		104.100,05	115.006,99	127.230,91	143.766,39	165.927,17

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

5.7 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Para el financiamiento del crédito tendrá un plazo de 5 años capitalizable trimestralmente, con una tasa activa del 11.2% anual, tarifa establecida por el Banco de Fomento. Además el monto corresponde al 40% de la inversión total, esto quiere decir que el 60% es inversión propia.

Cuadro Nro. 57 Amortización de la deuda

Monto	21.409,03	21.409,03
Plazo	5	20
Pagos Trimestrales	4	
Tasa	11,20%	0,028

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Cuadro Nro. 58 Tabla de amortización

Periodos	Cuota	Capital	Interés	Saldo
				21.409,03
1	1.412,55	813,10	599,45	20.595,93
2	1.412,55	835,86	576,69	19.760,08
3	1.412,55	859,27	553,28	18.900,81
4	1.412,55	883,33	529,22	18.017,48
	5.650,18	3.391,54	2.258,64	
5	1.412,55	908,06	504,49	17.109,43
6	1.412,55	933,49	479,06	16.175,94

7	1.412,55	959,62	452,93	15.216,33
8	1.412,55	986,49	426,06	14.229,84
	5.650,18	3.787,64	1.862,54	
9	1.412,55	1.014,11	398,44	13.215,74
10	1.412,55	1.042,51	370,04	12.173,23
11	1.412,55	1.071,70	340,85	11.101,53
12	1.412,55	1.101,71	310,84	9.999,83
	5.650,18	4.230,01	1.420,17	
13	1.412,55	1.132,55	280,00	8.867,28
14	1.412,55	1.164,27	248,28	7.703,02
15	1.412,55	1.196,87	215,68	6.506,15
16	1.412,55	1.230,38	182,17	5.275,77
	5.650,18	4.724,05	926,13	
17	1.412,55	1.264,83	147,72	4.010,95
18	1.412,55	1.300,24	112,31	2.710,71
19	1.412,55	1.336,65	75,90	1.374,07
20	1.412,54	1.374,07	38,47	0,00
	5.650,17	5.275,77	374,40	
TOTAL FINAL	28.250,91	21.409,03	6.841,88	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Cuadro Nro. 59 Resumen del Financiamiento

Año	Capital	Interés
AÑO 2014	3.391,54	2.258,64
AÑO 2015	3.787,64	1.862,54
AÑO 2016	4.230,01	1.420,17
AÑO 2017	4.724,05	926,13
AÑO 2018	5.275,77	374,40
TOTAL	21.409,03	6.841,88

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

5.8 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Para llegar a determinar la depreciación de los activos fijos se tomó en cuenta los años de vida útil de cada activo, y el valor estimado de cada uno de ellos. Además se considera un 20% para el valor de rescate de los activos fijos de la empresa.

Cuadro Nro. 60 Depreciación de Activos Fijos

Activo	Valor	Vida Útil	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Total Depreciación	Valor en Libros
Edificio	15.306,10	20	765,31	765,31	765,31	765,31	765,31	3.826,53	11.479,58
Maquinaria y Equipo	6.873,00	10	687,30	687,30	687,30	687,30	687,30	3.436,50	3.436,50
Muebles y Enseres	130,00	10	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	65,00	65,00
Vehículo	16.000,00	5	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	16.000,00	0,00
Equipo de Oficina	14,00	10	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	7,00	7,00
Equipo de Cómputo	1.100,00	3	366,67	366,67	366,67			1.100,00	0,00
Renovación Equipo de Computo	1.100,00	3				366,67	366,67	733,33	366,67
Equipo de Apoyo	90,00	10	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	45,00	45,00
TOTAL	40.613,1		5.042,7	5.042,7	5.042,7	5.042,7	5.042,7	25.213,36	15.399,7
								Valor de Rescate 20 %	3.079,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

5.9 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

Una vez establecido el requerimiento de la inversión se realiza el siguiente estado de situación financiera. En el cual se determina los activos, obligaciones o pasivos de la empresa y el patrimonio.



EMPRESA "NUTRIFISH"

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
LIBRE DISPONIBILIDAD		OBLIGACIONES DE LARGO PLAZO	
Caja Bancos	9.009,47	LARGO PLAZO	
		Deuda por Pagar	21.409,03
ACTIVOS NO CORRIENTES		CORTO PLAZO	
ACTIVOS FIJOS			
Terreno	5.000,00		
Edificio	15.306,10		
Equipo de apoyo	90,00		
Maquinaria y Equipo	6.873,00		
Muebles y Enceres	130,00	PATRIMONIO	
Vehículo	16.000,00	Aporte Propio	32.113,54
Equipo de Computo	1.100,00		
Equipo de Oficina	14,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	44.513,10		
TOTAL ACTIVOS	53.522,57	TOTAL OBLIGACIONES Y PATRIMONIO	53.522,57

Gerente

Contador

5.10 BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO

En el cuadro siguiente se llega a establecer la utilidad neta del proyecto tomando en cuenta los ingresos menos los costos de producción, menos los gastos administrativos y de ventas, así como también el pago de los intereses financieros, el pago de impuestos como es el 22% impuesto a la renta, 15 % repartición trabajadores.



Cuadro Nro. 61 EMPRESA “NUTRIFISH” BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADOS

BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	Año (2014)	Año (2015)	Año (2016)	Año (2017)	Año (2018)
INGRESOS					
Ventas Proyectadas	134.975,43	149.117,30	164.966,75	186.406,53	215.140,06
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS	134.975,43	149.117,30	164.966,75	186.406,53	215.140,06
COSTOS OPERATIVOS:					
MPD					
Tilapia Entera	27.765,03	30.674,07	33.934,37	38.344,63	44.255,24
Filete de Tilapia	39.136,87	43.237,38	47.833,02	54.049,60	62.381,05
MPI	3.759,29	4.153,16	4.594,60	5.191,73	5.992,00
MOD	10.206,84	10.596,74	16.299,91	16.922,57	17.569,01
Fondos de Reserva		648,15	672,91	1.035,07	1.074,60
CIF	622,92	646,72	671,42	697,07	723,70
Servicios básicos	436,04	452,70	469,99	487,95	506,59
Mantenimiento maquinaria	72,67	75,45	78,33	81,32	84,43
Vestimenta	200,37	208,03	215,97	224,22	232,79
Total Costos Operativos	82.200,04	90.692,40	104.770,52	117.034,16	132.819,41
UTILIDAD BRUTA PROYECTADA	52.775,39	58.424,90	60.196,22	69.372,38	82.320,65

GASTOS ADMINISTRATIVOS:					
Sueldos	9.666,47	10.035,73	10.419,10	10.817,11	11.230,32
Fondos de Reserva		622,92	646,72	671,42	697,07
Imprevistos	31,15	32,34	33,57	34,85	36,18
Servicios Básicos	498,34	517,37	537,14	557,65	578,96
Gasto Constitución	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Gasto Depreciación	5.042,67	5.042,67	5.042,67	5.042,67	5.042,67
Mantenimiento computadora	15,57	16,17	16,79	17,43	18,09
Útiles de oficina	69,56	72,22	74,98	77,84	80,81
GASTOS VENTAS:					
Arriendo	622,92	646,72	671,42	697,07	723,70
Sueldo	9.876,70	10.253,99	10.645,69	11.052,35	11.474,55
Fondo de reserva		660,30	685,52	711,71	738,89
Gasto Publicidad	249,17	258,69	268,57	278,83	289,48
Gasto Capacitación	622,92	646,72	671,42	697,07	723,70
Gasto Combustible	1.245,84	1.293,43	1.342,84	1.394,14	1.447,39
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	28.081,30	30.239,25	31.196,41	32.190,13	33.221,82
UTILIDAD OPERATIVA PROYECTADA	24.694,09	28.185,65	28.999,82	37.182,25	49.098,84
Gastos Financieros	2.258,64	1.862,54	1.420,17	926,13	374,40
UTILIDAD ANTES DE OBLIGACIONES	22.435,45	26.323,11	27.579,65	36.256,12	48.724,44
15% Trabajadores	3.365,32	3.948,47	4.136,95	5.438,42	7.308,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	19.070,13	22.374,64	23.442,70	30.817,70	41.415,77
22% Impuesto a la Renta	4.195,43	4.922,42	5.157,39	6.779,89	9.111,47
UTILIDAD NETA PROYECTADA	14.874,70	17.452,22	18.285,31	24.037,81	32.304,30

Gerente

Contador

Cuadro Nro. 62 Cuadro de apoyo Balance de Resultados

DETALLE:	PRECIO	2014	2015	2016	2017	2018
Inflación	0,0382					
Producción Anual		51.728	55.045	58.655	63.840	70.969
Costo Unitario Materia Prima Directa						
Tilapia Entera	1,10	1,14	1,19	1,23	1,28	1,33
Filete de tilapia	1,38	1,43	1,48	1,54	1,60	1,66
C.U. MPI	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08	0,08
MOD	9.831,29	10.206,84	10.596,74	16.299,91	16.922,57	17.569,01
Fondos de Reserva	318,00		648,15	672,91	1.035,07	1.074,60
CIF	600,00	622,92	646,72	671,42	697,07	723,70
Servicios básicos	420,00	436,04	452,70	469,99	487,95	506,59
Mantenimiento maquinaria	70,00	72,67	75,45	78,33	81,32	84,43
Vestimenta	193,00	200,37	208,03	215,97	224,22	232,79
Gastos Administrativos						
Sueldo	9.310,80	9.666,47	10.035,73	10.419,10	10.817,11	11.230,32
Fondos de Reserva	600,00		622,92	646,72	671,42	697,07
Útiles de oficina	67,00	69,56	72,22	74,98	77,84	80,81
Imprevistos	30,00	31,15	32,34	33,57	34,85	36,18
Mantenimiento equipo computación	15,00	15,57	16,17	16,79	17,43	18,09
Servicios Básicos	480,00	498,34	517,37	537,14	557,65	578,96
Gastos de Ventas						
Arriendo	600,00	622,92	646,72	671,42	697,07	723,70
Sueldo	9.513,29	9.876,70	10.253,99	10.645,69	11.052,35	11.474,55
Fondo de reserva	636,00		660,30	685,52	711,71	738,89
Publicidad	240,00	249,17	258,69	268,57	278,83	289,48
Combustible	1.200,00	1.245,84	1.293,43	1.342,84	1.394,14	1.447,39
Capacitación	600,00	622,92	646,72	671,42	697,07	723,70

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

5.11 FLUJO DE CAJA

Para determinar las entradas y salidas del efectivo, tomando en cuenta la utilidad neta del balance de resultados más las depreciaciones, el valor de rescate, menos el pago de la deuda y la reinversión del equipo de computación en el año 4.

A continuación el flujo de caja del presente proyecto:



Cuadro Nro. 63 FLUJO DE CAJA EMPRESA “NUTRIFISH”

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	(2013)	(2014)	(2015)	(2016)	(2017)	(2018)
Inversión	- 53.522,57					
INGRESOS						
Utilidad Neta		14.874,70	17.452,22	18.285,31	24.037,81	32.304,30
Depreciación		5.042,67	5.042,67	5.042,67	5.042,67	5.042,67
Valor de Rescate						3.079,95
TOTAL INGRESOS		19.917,37	22.494,89	23.327,98	29.080,48	40.426,92
EGRESOS						
Pago de la deuda		3.391,54	3.787,64	4.230,01	4.724,05	5.275,77
Reinversión					1.100,00	
TOTAL EGRESOS		3.391,54	3.787,64	4.230,01	5.824,05	5.275,77
FLUJO NETO		16.525,83	18.707,25	19.097,97	23.256,42	35.151,14

Gerente

Contador

5.12 CAPITAL DE TRABAJO Y RENTABILIDAD DE UN MES

Establece cual es la diferencia entre los ingresos y egresos durante el inicio de la producción el cual ha sido tomado un mes.

Cuadro Nro. 64 Capital de Trabajo y rentabilidad de un mes

INGRESOS MENSUALES	11.247,95
EGRESOS MENSUALES:	
Costos de Producción	6.547,96
Gastos Administrativos	1.522,73
Gastos de Venta	936,27
Imprevistos	2,50
TOTAL EGRESOS MENSUALES	9.009,47
TOTAL UTILIDAD MENSUAL ANTES DE IMPUESTOS	2.238,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

5.13 INDICADORES FINANCIEROS

5.13.3 VAN inversión total

Cuadro Nro. 65 Valor Actual Neto (VAN)

INVERSIÓN INICIAL			
53.522,57			
TMR			
0,08			
Años		Flujos Netos	Flujos Netos actualizados
AÑO 2014	1	16.525,83	15.327,93
AÑO 2015	2	18.707,25	16.093,51
AÑO 2016	3	19.097,97	15.238,71
AÑO 2017	4	23.256,42	17.211,73
AÑO 2018	5	35.151,14	24.129,12
		VAN =	15.999,89

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

El VAN representa positivo lo que quiere decir que es mayor a 1 por lo el proyecto es factible con un valor de 15.999,89 UDS.

5.13.4 TIR con inversión total

La tasa interna de retorno TIR es del 18% lo que representa mayor a la tasa de rendimiento medio TRM que es del 8% dando como diferencia un valor de 10 puntos lo que representa que el proyecto es viable, con la inversión antes mencionada.

Cuadro Nro. 66 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR	
Inversión	-53.522,57
AÑO 2014	15.327,93
AÑO 2015	16.093,51
AÑO 2016	15.238,71
AÑO 2017	17.211,73
AÑO 2018	24.129,12
TIR	18%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

5.13.5 Beneficio Costo

Cuadro Nro. 67 Beneficio Costo

TRM			0,08		
Año	Ingresos	Flujos de Ingresos Actualizados	Año	Egresos	Flujos de Egresos Actualizados
1	134.975,43	125.191,58	1	112.539,98	104.382,39
2	149.117,30	128.282,91	2	122.794,19	105.637,62
3	164.966,75	131.630,82	3	137.387,10	109.624,38
4	186.406,53	137.956,67	4	150.150,42	111.124,07
5	215.140,06	147.680,54	5	166.415,63	114.234,18
	Numerador	670.742,52		Denominador	545.002,63

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

$$C/B = \frac{\Sigma(\text{Ingresos}/(1+i)^n)}{\Sigma(\text{Egresos}/(1+i)^n)}$$

$$C/B = 670.742,52 / 545.002,63$$

$$C/B = 1,23$$

El costo beneficio nos da a conocer que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá 0,23 USD de ganancia.

5.12.4 Recuperación de la inversión en valor corriente

El tiempo en que la inversión será recuperada es de 2,96 años aproximadamente.

Cuadro Nro. 68 Recuperación de la Inversión en valor corriente

AÑO	Flujos de Caja	Recuperación
0		53.522,57
1	16.525,83	36.996,74
2	18.707,25	18.289,49
3	19.097,97	-808,47
4	23.256,42	-24.064,90
5	35.151,14	-59.216,04

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Cálculo:

$$\begin{array}{r} 53.522,57 \\ 808,47 \\ \hline 54.331,04 \end{array} \quad \begin{array}{l} 3 \\ X \\ X = \end{array} \quad \begin{array}{l} 2,96 \end{array}$$

5.12.5 Recuperación de la inversión en valores reales

Para determinar el tiempo de recuperación de la inversión en valores reales se tomó en cuenta la inflación que es del 3,82%

El cual dio como resultado que la inversión en términos reales es de 3,04 años aproximadamente.

Cuadro Nro. 69 Recuperación de la inversión en valores reales

Año	Flujos de Caja Netos		Valor Deflactado (Inflación)	Recuperación
0				53.522,57
1	16.525,83	0,96	15.917,77	37.604,80
2	18.707,25	0,93	17.355,93	20.248,87
3	19.097,97	0,89	17.066,48	3.182,39
4	23.256,42	0,86	20.017,92	-16.835,53
5	35.151,14	0,83	29.143,01	-45.978,53

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Cálculo:

$$\begin{array}{r}
 53.522,57 \\
 16.835,53 \\
 \hline
 70.358,10
 \end{array}
 \quad
 \begin{array}{l}
 4 \\
 X \\
 X = 3,04
 \end{array}$$

CAPÍTULO VI

6 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

6.1 La empresa

La empresa de procesamiento y comercialización de tilapias empacadas al vacío, será una compañía de responsabilidad limitada la cual persigue fines sociales y de lucro que generen rentabilidad para la organización a través del procesamiento de un producto de calidad que satisfaga la necesidad de las amas de casa de la ciudad de Atuntaqui.

Estará constituida con un total de 3 socios.

Cuadro Nro. 70 Aportación de socios

APORTACIÓN DE SOCIOS		
Nombre y Apellido	Cargo	Aportación
Yomaira Hidalgo	Gerente	33,34%
Irma Hidalgo	Vendedora	33,33%
Sonia Hidalgo	Vendedora	33,33%
Total Inversión Propia		100%

Fuente: Evaluación financiera

Elaborado por: La autora

Año: 2013

6.2 ASPECTOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

6.2.1 Ley de Compañías de la República del Ecuador

- **Compañía de Responsabilidad Limitada**

Art. 92.- Las compañías de responsabilidad limitada estarán integradas por 3 o más socios.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 102.- El capital estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Al constituirse la compañía el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especies. El saldo del capital deberá integrarse en un tiempo no mayor a doce meses.

Art. 114.- El directorio tendrá derecho a intervenir en asambleas.

A percibir los beneficios fruto de las ganancias.

A no ser obligados al aumento de sus aportaciones.

A solicitar a la junta general la revocación de la designación de los administradores y gerentes.

A pedir convocatoria a la junta general de socios.

Art. 118.- Atribuciones de la junta general de socios:

- Designar y remover administradores y gerentes.
- Aprobar las cuentas y balances que presenten los administradores y gerentes.
- Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades.
- Resolver acerca de la amortización de las partes sociales.
- Consentir en la sesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios.

- Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía.
- Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía.
- Dispones que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

Art. 119.- La junta general de socios tendrán sesiones ordinarias y extraordinarias, las mismas que serán convocadas por el administrador o gerente.

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico, deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

Art. 131.- Es obligación de los administradores o gerentes inscribir en el mes de enero de cada año, en el Registro Mercantil del cantón, una lista completa de los socios de la compañía, con indicación del nombre, apellido, domicilio y monto del capital aportado.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;

7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;

8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;

9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,

10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

6.2.6 Patente municipal

Requisitos:

- Recibo del último pago del impuesto predial
- Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal

6.2.7 Permiso de funcionamiento

Requisitos:

- Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento.
- Reunir la documentación necesaria requerida para ingresar junto con la solicitud.
- Luego se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Entrega del permiso que tiene vigencia un año.

6.2.8 Requisitos para el Permiso de Bomberos

- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal, en caso que realice una tercera persona llevar una carta de autorización con copia de cédula de quien autoriza y de la persona autorizada.
- Copia del RUC
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de Consulta de Uso de Suelo otorgada por el municipio
- Copia del último pago del Impuesto Predial, o copia de una planilla de servicios básicos con la dirección del establecimiento.

6.3 Nombre de la empresa

El nombre de la empresa fue creado con el propósito fundamental de que identifique el producto que se pretende ofrecer es por eso que la organización se llama “NUTRIFISH” la cual “NUTRI” tiene relación con nutritivo y “FISH” que significa pescado.

El fin es lograr que la marca “NUTRIFISH” se posicione en la mente de nuestros posibles consumidores y de esta manera lograr el posicionamiento a nivel local como regional.

Gráfico Nro. 21 Marca del producto



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

El eslogan fue creado con el fin de resaltar el exquisito sabor y la gran variedad de beneficios nutricionales que ofrece este tipo de pescado.

6.4 MISIÓN

Somos una entidad privada que contribuye al mejoramiento del sector productivo dedicada al procesamiento y comercialización de tilapias empacadas al vacío de buena calidad y alto grado de beneficios nutricionales, con el fin de satisfacer las necesidades alimenticias de nuestro cliente.

6.5 VISIÓN

En los próximos 5 años lograr ser una empresa de reconocimiento a nivel regional en el procesamiento y comercialización de tilapias empacadas al vacío de alta calidad.

6.6 PRINCIPIOS

- Respeto de normas y reglamentos que dicta la constitución.
- Eficiencia en el proceso de producción, logrando obtener mayor volumen y eliminando el tiempo ocioso.
- Un alto grado de respeto y equidad para los trabajadores como para los clientes.
- Transparencia y profesionalismo en el establecimiento y cobro de valores por productos.

- Trabajo en equipo óptimo, brindando al cliente un producto de calidad y bajo ninguna clase de riesgo.

6.7 VALORES

- **Respeto**

Es muy importante para la empresa ya que esta genera la veracidad de cada individuo y la buena integración laboral, dando como resultado mayor productividad.

- **Honestidad**

Se valora la sinceridad de los trabajadores, el poder expresarse de manera clara y sin ocultar nada.

- **Responsabilidad**

Es un valor que se asigna a la capacidad o experiencia de cada individuo en la organización con el propósito de poder cumplir con la función o actividad que se le ha designado.

- **Trabajo en equipo**

Todos conjuntamente tienen que desempeñar de la mejor manera sus funciones, trabajar en coordinación con una buena comunicación que permita el logro de los objetivos planteados por la organización.

- **Profesionalismo**

Tener la capacidad, experiencia necesaria para cumplir las funciones designadas con ética.

- **Calidad**
Brindar un producto y servicio de calidad para nuestros clientes, ser una empresa productiva y óptima con personal capacitado, logrando satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.
- **Liderazgo**
Lograr tener la autoridad de mando para con sus subordinados, dirigiendo a la empresa de la mejor manera posible y tomando la mejor decisión para la misma.
Buscar alternativas positivas que ayuden a la buena marcha de la empresa.
- **Confianza**
Brindar un ambiente laboral de integración, comunicación entre el equipo de trabajo para que de esta manera se pueda realizar un buen desempeño de cada una de las actividades designadas.
- **Equidad**
Fomentar personal con criterios liberales que permitan mejorar el buen desempeño de la organización con el fin de obtener resultados favorables.
- **Creatividad**
Tener un constante cambio en ser más innovadores que ayuden a buscar alternativas favorables que permitan solucionar problemas de la empresa, con la búsqueda de ideas que ayuden a la toma de la mejor decisión.
- **Compromiso**
Ser dedicado en las funciones designadas dentro de la organización.

- **Excelencia**

Demostrar en su desempeño laboral eficiencia y eficacia al realizar sus funciones.

- **Integridad y justicia**

Dar un trato justo a todos los empleados y demostrar que todos tienen los mismos derechos.

6.8 POLÍTICAS EMPRESARIALES

- Brindar un servicio rápido y eficiente para nuestros clientes.
- Tomar siempre en cuenta las sugerencias que nuestros clientes nos brinden ya que esto representa el crecimiento de la misma.
- Acatar las disposiciones legales establecidas por la ley.
- Establecer el canal de publicidad más adecuado para el producto.
- Evaluar los estados financieros que me permitan tomar las mejores decisiones y la prevención de posibles riesgos para la organización.
- Establecer controles internos para todos los departamentos de la empresa.
- Proporcionar al cliente productos de excelente calidad y a precios accesibles.

6.9 OBJETIVOS EMPRESARIALES

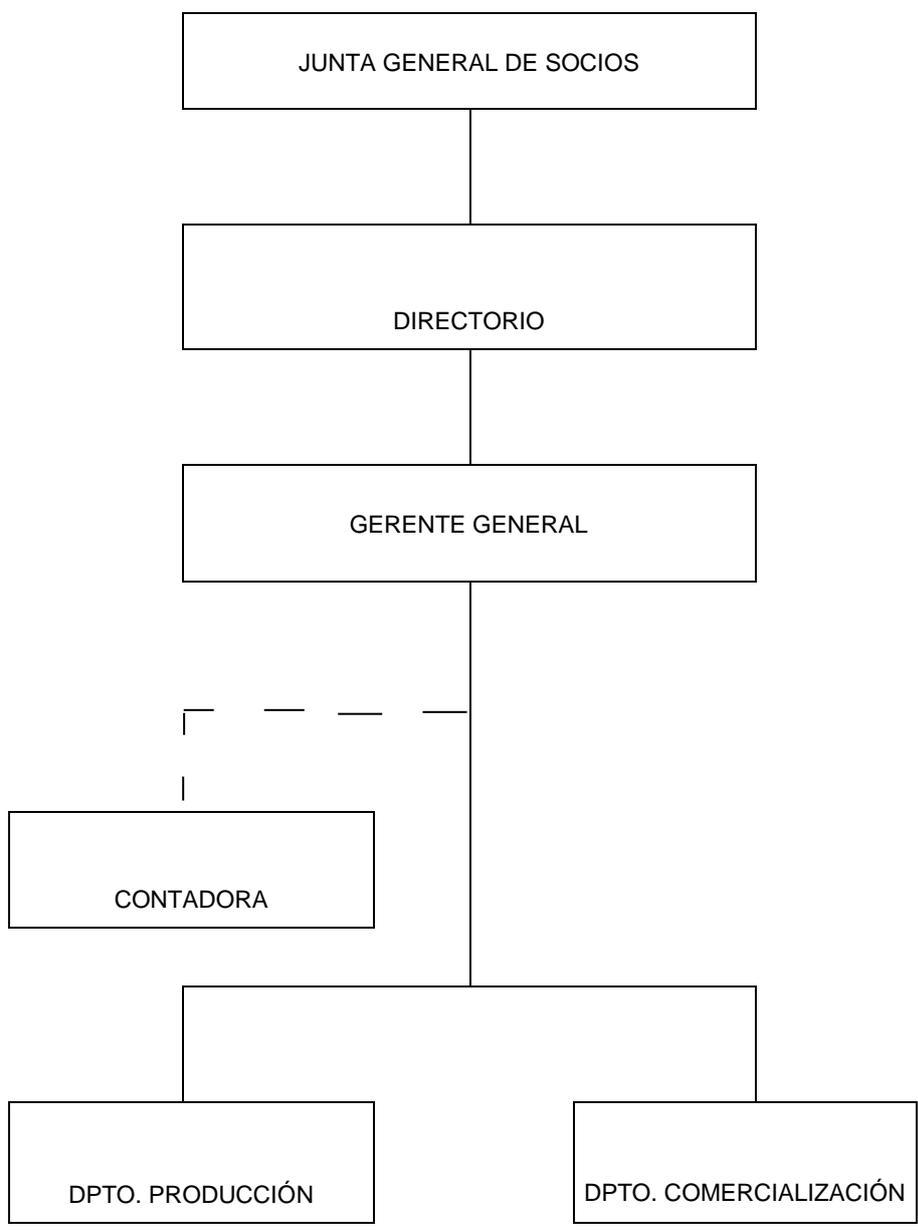
- Generar más plazas de trabajo las cuales ayudarán a reducir el desempleo que existe en el sector.
- Minimizar costo en función de la productividad es decir, por medio de la optimización del tiempo y recursos.
- Capacitar a los trabajadores para lograr una mayor eficiencia y eficacia en la producción.

- Lograr incrementar el posicionamiento del producto en el mercado.
- Incrementar nuevos productos relacionados al giro del negocio.

6.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional ayuda a que la empresa cuente con una jerarquía de mando, la cual permite visualizar los distintos niveles jerárquicos y la distribución de cargos de acuerdo a las funciones asignadas. Por medio de ella se puede informar cuales son los departamentos con que la empresa cuenta para su funcionamiento. Además también se especifica que la contadora no trabajará a tiempo completo por lo que se realiza un contrato a plazo discontinuo el cual establece que no debe superar a 180 días según el Código de la Producción

Gráfico Nro. 22 Empresa “NUTRIFISH” Organigrama Estructural



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

6.11 MATRIZ DE COMPETENCIAS LABORALES

En esta matriz se puede detallar el cargo, el perfil, la competencia y los requisitos que cada trabajador o empleado tienen que tener para poder realizar sus funciones laborales.

Cuadro Nro. 71 Matriz de competencias laborales

CARGO	PERFIL	COMPETENCIA	REQUISITOS
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad emocional. • Liderazgo. • Trabajo a presión. • Responsabilidad. • Honestidad. • Respeto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para negociar. • Capacidad analítica. • Toma de decisiones. • Facilidad para interrelacionarse. • Creatividad. • Emprendedor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia. • Formación académica. • Disponibilidad de tiempo. • Residencia en el lugar donde trabaja. • Manejo de idiomas. • Manejo de paquetes informáticos
Contadora	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo a presión. • Responsabilidad. • Estabilidad emocional. • Puntualidad. • Honestidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agilidad. • Confianza. • Precisión en su acción. • Capacidad numérica. • Capacidad de planificación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Formación académica. • Disponibilidad de tiempo. • Manejo de idiomas. • Residencia en

		<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de organización. 	<p>el lugar donde trabaja.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de paquetes informáticos
Vendedoras	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo a presión. • Responsabilidad. • Puntualidad. • Honestidad. • Estabilidad emocional. • Empatía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agilidad. • Capacidad numérica. • Capacidad analítica. • Amabilidad con los clientes. • Habilidad para negociar. • Capacidad de organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Formación académica. • Disponibilidad de tiempo. • Residencia en el lugar donde trabaja. • Conocimientos tributarios. • Buena presencia.
Trabajadora	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo a presión. • Responsabilidad. • Puntualidad. • Honestidad. • Estabilidad emocional. • Empatía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agilidad. • Capacidad de planificación. • Capacidad de organización. • Capacidad numérica. • Precisión en su acción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Disponibilidad de tiempo. • Residencia en el lugar donde trabaja.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

6.11 MANUAL DE FUNCIONES

6.12.1 Descripción de funciones Gerente General

Descripción:

Planificar, coordinar, ejecutar y controlar las actividades de la empresa procurando elevar los niveles de eficiencia.

Funciones:

- Representar legalmente a la empresa en todos los ámbitos empresariales.
- Fijar políticas y presupuestos para que sean aprobados.
- Dirigir y controlar el buen desempeño laboral.
- Entregar un informe mensual de los acontecimientos fuera de lo normal a los accionistas.
- Reclutar, seleccionar, capacitar y colocar a la persona idónea en el puesto para el que ha sido contratado.
- Presentar proyectos que estén encaminados al desarrollo de la empresa.
- Controlar que se optimice el uso de los recursos y se disminuya el tiempo ocioso.
- Realizar contactos con clientes, proveedores para la comercialización del producto.

6.12.2 Descripción de funciones Contadora

Descripción:

Realiza un registro de las transacciones de la empresa, prepara los estados financieros, realiza la tributación de la organización a través del sistema contable vigente de la entidad.

Funciones:

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Realizar los estados financieros de la empresa.
- Aplica el sistema contable vigente de la empresa.
- Registrar las transacciones diarias de la entidad de acuerdo a asientos contables.
- Llevar un sistema de control de inventarios a través de tarjetas kardex.
- Realizar conteo físico del inventario por lo menos una vez al año.
- Elaborar mensualmente informes financieros para decisiones gerenciales.
- Realizar mensualmente las declaraciones al SRI y pago de impuestos tributarios.
- Pagar las remuneraciones mediante el rol de pagos.
- Subir los estados financieros a la superintendencia de compañías.
- Realizar el registro y pago del seguro social.

6.12.3 Descripción de funciones Vendedora**Descripción:**

Se encarga de la venta del producto, atención al cliente, realización del comprobante de venta (factura, nota de venta) autorizadas por el SRI.

Funciones:

- Atención al cliente.
- Realizar el comprobante de venta respectivo (Facturas, Notas de venta), autorizados por el SRI.
- Registro de salida del producto.
- Recaudar el dinero de las ventas diarias.
- Realizar arqueos de caja diarios.

- Brindar información a los clientes del producto que la empresa ofrece, de su calidad y beneficios nutricionales.
- Recopilar información acerca de las sugerencias y comentarios brindados por los clientes que permitan plantear estrategias que ayuden al mejoramiento continuo de la empresa.
- Mantener el orden, privacidad y seguridad de los documentos del área de ventas.
- Organizar los documentos que sustenten las ventas.

6.12.4 Descripción de funciones Trabajadoras

Descripción:

Responsable en el proceso de producción o fabricación del producto.

Funciones:

- Cumplir con las actividades de descamado de la tilapia.
- Corte en la cavidad abdominal del pescado.
- Fileteado del pescado.
- Lavado y retiro de exceso de residuos.
- Retiro de agallas.
- Clasificación de la tilapia de acuerdo a su peso.
- Colocación de la tilapia en canastas.
- Empacado al vacío de la tilapia en libras.
- Control de calidad.
- Almacenamiento de la tilapia empacada al vacío o del filete en el congelador o refrigerados para su comercialización.
- Distribución del producto por medio del vehículo repartidor.

6.13 CONTROLES INTERNOS

6.13.1 Control interno Contadora

Cuadro Nro. 72 Control interno

CONTADORA
<ul style="list-style-type: none">• Constatación física.• Conciliaciones bancarias.• Arqueo de caja.• Control de ingresos.• Pago del aporte patronal.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

6.13.2 Control interno departamento de producción

Cuadro Nro. 73 Control interno departamento de producción

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Calidad de la materia prima.• Calidad del producto terminado.• Control de inventarios por medio de tarjetas kardex.• Mantenimiento de la maquinaria.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

6.13.3 Control interno departamento de comercialización

Cuadro Nro. 74 Control interno departamento de comercialización

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Buena atención al cliente.• Realizar arqueos de caja diarios.• Brindar el comprobante de venta respectivo (factura).• Organizar los documentos que sustenten las ventas.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

Los impactos pueden generar aspectos de manera positiva como negativa en la implementación del presente proyecto. Los cuales son de carácter económico, social, ambiental, tecnológico, ético y cultural.

Es por tal motivo que para obtener sus resultados es importante valorar cada variable por medio de indicadores de manera cualitativa y cuantitativa. Para lo cual se presenta la siguiente matriz que señala una valoración de -3 a 3, que califica de acuerdo a los siguientes criterios.

Cuadro Nro. 75 Matriz de Valoración Cualitativa y Cuantitativa

IMPACTO	VALORACIÓN
Negativo en el nivel alto.	-3
Negativo en el nivel medio.	-2
Negativo en el nivel bajo.	-1
Ni negativo, ni positivo.	0
Positivo en el nivel bajo.	1
Positivo en el nivel medio.	2
Positivo en el nivel alto.	3

Elaborado por: La autora

Año: 2013

7.1 IMPACTO ECONÓMICO

La creación del presente proyecto en la ciudad de Atuntaqui, resalta un aspecto positivo debido a que al no haber empresas que se dediquen directamente a brindar este tipo de producto, resulta favorable económicamente abarcando a todo el mercado local, obteniendo así rentabilidad para la empresa y ganando posicionamiento en el mercado. Además analiza la optimización de costos e ingresos.

Cuadro Nro. 76 Impacto Económico

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADOR								L
Costos							x	3
Ingresos							x	3
Rentabilidad							x	3
Desperdicio							x	3
Total							12	12

Fuente: Estudio de factibilidad

Elaborado por: La autora

Año: 2013

$$\text{Impacto Económico} = \frac{\Sigma \text{ DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{N}^\circ \text{ DE INDICADORES}}$$

$$\text{Impacto Económico} = 12/4 = 3$$

El impacto económico tiene un nivel alto positivo por cuanto la empresa “**NUTRIFISH Ltda.**” cuenta con los parámetros necesarios que ayudan a la optimización de costos, maximización de ingresos y disminución de desperdicios lo que genera rentabilidad para la organización y mayor posicionamiento en el mercado.

7.2. IMPACTO SOCIAL

El proyecto cuenta con un listado de beneficiarias directas, es decir con clientes potenciales que son las amas de casa de la ciudad de Atuntaqui.

Con la implantación del proyecto se ayudará a la creación de más plazas de trabajo, y a la vez ayudar a que existan más trabajadores asegurados al IESS que puedan acceder a beneficios como es salud tanto para ellos como para su cónyuge e hijos menores de edad.

También otro aspecto analizarse en el impacto social, es el costo que incurre en la capacitación respectiva para lograr brindar un producto de calidad.

Cuadro Nro. 77 Impacto Social

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADOR								
Mejoramiento calidad de vida.							x	3
Plazas de trabajo						x		2
Salud						x		2
Capacitación							x	3
Total						4	6	10

Fuente: Estudio de factibilidad

Elaborado por: La autora

Año: 2013

$$\text{Impacto Social} = \frac{\Sigma \text{ DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{N}^\circ \text{ DE INDICADORES}}$$

$$\text{Impacto Social} = 10/4 = 2,50$$

Al crear esta empresa de procesamiento y comercialización de tilapias empacadas al vacío originará un impacto positivo medio debido a que

genera una mejor calidad de vida para los trabajadores y el acceso a beneficios otorgados por el IESS mejorando su salud y estabilidad laboral.

7.3. IMPACTO AMBIENTAL

Un aspecto negativo es que se debe considerar la contaminación por olor en cuanto al lavado de las tilapias, lo que resulta un malestar constante al olfato del personal, y de las personas aledañas a la localización de la empresa.

Cuadro Nro. 78 Impacto Ambiental

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADOR								
Contaminación por olor.		x						-2
Personal previamente equipado.							x	3
Localización de la empresa.							x	3
Total		-2					6	4

Fuente: Estudio de factibilidad

Elaborado por: La autora

Año: 2013

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{\Sigma \text{ DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{N}^{\circ} \text{ DE INDICADORES}}$$

$$\text{Impacto Ambiental} = 4/3 = 1,33$$

En lo ambiental ha reflejado un nivel positivo bajo, esto se debe a que el proyecto contiene un alto grado de contaminación por olor, para ello la empresa ha tomado en cuenta las medidas necesarias para no contaminar a gran escala, que es en base a la colocación de una campana que filtre el mal olor y al equipamiento adecuado del personal en base a mascarillas y herramientas de trabajo idóneas.

7.4 IMPACTO TECNOLÓGICO

En vista de que en la actualidad las empresas son muy competitivas ha generado la adquisición de trabajar con maquinaria de punta que ayude a incrementar el nivel de productos, innovación y optimización de recursos. Mediante la capacitación al personal para el manejo de la maquinaria.

Cuadro Nro. 79 Impacto Tecnológico

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADOR								
Conocimiento							x	3
Tecnología de punta						x		2
Innovación.							x	3
Total						2	6	8

Fuente: Estudio de factibilidad

Elaborado por: La autora

Año: 2013

$$\text{Impacto Tecnológico} = \frac{\Sigma \text{ DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{N}^{\circ} \text{ DE INDICADORES}}$$

$$\text{Impacto Tecnológico} = 8/3 = 2,67$$

El impacto tecnológico ha generado un nivel positivo medio, por cuanto esta rama de productos necesita tecnología de punta que influya en la innovación y optimización de procesos del producto, para lograr competitividad a nivel local.

7.5 IMPACTO ÉTICO

La empresa va a cumplir todos los reglamentos que establece la ley. Los cuales son la responsabilidad y puntualidad en las tareas encomendadas, lo que permite alcanzar los objetivos propuestos, los mismos que conllevan a participar los valores y principios que ha establecido la empresa.

Cuadro Nro. 80 Impacto Ético

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADOR								
Acatar las leyes.							x	3
Responsabilidad y puntualidad.							x	3
Valores y principios organizacionales.							x	3
Total							9	9

Fuente: Estudio de factibilidad

Elaborado por: La autora

Año: 2013

$$\text{Impacto Ético} = \frac{\Sigma \text{ DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{N}^{\circ} \text{ DE INDICADORES}}$$

$$\text{Impacto Ético} = 9/3 = 3$$

En lo ético el impacto representa un nivel positivo alto, debido a que la organización va a cumplir todos los reglamentos que establece la ley y el personal desempeñará sus funciones en base a los principios, políticas y valores de la empresa.

7.6 IMPACTO CULTURAL

La empresa analizará los comportamientos de la población a la cual va dirigido el producto, tomando en cuenta los aspectos tradicionales o costumbres de la sociedad.

Cuadro Nro. 81 Impacto Cultural

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADOR								
Hábitos de consumo						x		2
Estilos de vida						x		2
Tradiciones						x		2
Total						6		6

Fuente: Estudio de factibilidad

Elaborado por: La autora

Año: 2013

$$\text{Impacto Cultural} = \frac{\Sigma \text{ DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{N}^\circ \text{ DE INDICADORES}}$$

$$\text{Impacto Cultural} = 6/3 = 2$$

El impacto cultural ha generado un nivel positivo medio debido a que, el producto ofertado contiene grandes valores nutricionales y esto genera una mejor calidad alimenticia.

7.6 IMPACTO GENERAL

Cuadro Nro. 82 Impacto General

NIVEL DE IMPACTO \ INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Económico							x	3
Social						x		2,50
Ambiental					x			1,33
Tecnológico						x		2,67
Ético							x	3
Cultural						x		2
Total					1,33	7,17	6	12,50

Fuente: Estudio de factibilidad

Elaborado por: La autora

Año: 2013

$$\text{Impacto General} = \frac{\Sigma \text{ DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{N}^{\circ} \text{ DE INDICADORES}}$$

$$\text{Impacto General} = 14,50/5 = 2.42$$

De manera general se concluye que los principales impactos que representa la empresa de procesamiento y comercialización de tilapias empacadas al vacío ha dado como resultado un nivel positivo medio alto, lo que determina que la implantación de la organización es sumamente importante para el crecimiento y desarrollo del sector productivo de la ciudad, que permite emprender y mejorar la estabilidad socioeconómica de la población.

CONCLUSIONES

- Se pudo determinar en el diagnóstico situacional el problema del proyecto que en si es la carencia de una empresas que se dediquen a ofertar tilapias empacadas al vacío en la ciudad de Atuntaqui, tanto enteras como fileteadas, por lo que nace la necesidad de poder abarcar al mercado insatisfecho y satisfacerlo brindando un producto de calidad, a precios accesibles y con una gran variedad de beneficios nutricionales.
- Por medio de las fuentes bibliográficas secundarias se pudo ampliar los conocimientos más a fondo acerca del proyecto, por medio de libros actualizados otorgados por la biblioteca de la universidad y también por la amplia información que contiene el internet.
- Mediante la técnica de la encuesta realizada en el estudio de mercado se recopiló información relevante que permitió saber cuál es la demanda de tilapias empacadas al vacío, además se pudo determinar la oferta actual del pescado en la localidad, obteniendo de esta manera una demanda insatisfecha de 344.854 libras de tilapia, de las cuales se abarcará un 15%, con un incremento del 2% anual.
- Se analizó la macro y micro localización del proyecto, la planta estará ubicada en el barrio San Ignacio en la calle el Jardín y los Pinos con el fin de contrarrestar la contaminación ambiental por olor. También se examinó cada una de las características de la maquinaria a utilizar como es la descamadora que permite la limpieza de las escamas del pescado, la empacadora al vacío que facilita el empaque, conservando el producto fresco por más tiempo. Estas maquinarias son elaboradas en acero inoxidable que

permite la higiene y calidad del producto, también están los congeladores, refrigeradores, la balanza para fijar el peso del producto y los requerimientos necesarios para la inversión del proyecto.

- Por medio del análisis realizado en el estudio económico financiero se detalló la inversión total del proyecto, los costos en los que incurre el procesamiento del producto al igual que sus ingresos, gastos, repartición de utilidades 15%, Impuesto a la renta por pagar 22%, determinando así la utilidad neta de cada uno de los años proyectados. También por medio de los evaluadores financieros se determinó que el VAN es de 15.999,89 dólares, la TIR de 18 % que en comparación con el TRM que es de 8% equivale a una diferencia de 10 puntos, además se llegó a establecer una recuperación de la inversión de 2,96 años aproximadamente en valor corriente y en valores reales 3,04 años.
- También se estableció la estructura organizacional con la que va a contar el proyecto, las funciones de cada uno de los integrantes y los controles que cada departamento debe tener.
- El análisis de los impactos tomados en el presente proyecto han dado como resultado positivo lo que representa que la creación de la empresa “**NUTRIFISH**” es favorable y por ende viable.

RECOMENDACIONES

- Implementar una empresa de procesamiento y comercialización de tilapias empacadas al vacío en la ciudad de Atuntaqui con altos niveles de calidad y beneficios nutricionales que permitan a las amas de casa poder preparar de manera rápida, fácil y lograr satisfacer la necesidad actual insatisfecha.
- Estar en constante innovación e investigación del producto para seguir ganando espacio en el mercado y en un futuro abarcar la demanda a nivel regional, también investigar acerca de nuevos productos afines a la actividad económica con el propósito de ampliar los productos ofertados.
- Estar en constante recopilación de datos, referentes al consumo de los consumidores, para poder determinar cuál es el producto que mayor acogida tiene en el mercado y cuáles son las características que hacen influir en la compra de este tipo de producto.
- Capacitación constante al personal y tecnificación de la maquinaria para obtener un producto de calidad y competitividad que permita seguir ganando espacio en el mercado y lograr ser los pioneros. Ofertar productos que cuenten con los más altos estándares de calidad, cumpliendo con los registros sanitarios y brindar una excelente atención, para lograr satisfacer a los clientes.
- Optimizar recursos, eliminar tiempo ocioso y detallar de manera precisa el costo que incurre el procesamiento de este tipo de producto, analizando los evaluadores financieros y fijando la utilidad apropiada, que permita seguir en marcha la empresa, tomando la mejor decisión empresarial.

- Monitorear las funciones designadas a los integrantes y hacer cumplir sus actividades.
- Tomar siempre en cuenta los impactos que puede ocasionar el proyecto, para reducir o mitigar el riesgo.

BIBLIOGRAFÍA:

AMARU, A. C. (2008). *ADMINISTRACIÓN PARA EMPRENDEDORES: FUNDAMENTOS PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS*. PEARSON Educación.

ARAUJO, D. (2012). *PROYECTOS DE INVERSIÓN ANÁLISIS, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN PRÁCTICA*. México: TRILLAS.

ASENSIO, E. (2009). *CÓMO CREAR TU NUEVA EMPRESA PARA SOBREVIVIR A LA CRISIS*. Madrid, España: PARANINFO S. A.

BACA, G. (2006). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. MC GRAW HILL.

BRAVO, M. (2011). *CONTABILIDAD GENERAL*. Quito: EDITORA ESCOBAR.

CANTOS, E. (2006). *DISEÑO Y GESTIÓN DE MICROEMPRESAS*. CODEU.

CHARLES, L. (2011). *MARKETING*. México: EDAMSA.

CÓRDOBA, M. (2011). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. Bogotá: ECOE Ediciones.

D' ALESSIO, F. (2008). *EL PROCESO ESTRATÉGICO: UN ENFOQUE DE GERENCIA*. PEARSON Educación.

FONTAINE, E. (2008). *EVALUACIÓN SOCIAL DE PROYECTOS*. PEARSON.

GÓMEZ, M. A. (2010). *COMO HACER TESIS DE MAESTRÍA Y DOCTORADO: INVESTIGACIÓN, ESCRITURA Y PUBLICACIÓN*. Bogotá: ECOE Educación.

HORNGREN, C. (2012). *CONTABILIDAD DE COSTOS UN ENFOQUE GERENCIAL*. México: PEARSON.

JONES, G. (2008). *TEORÍA ORGANIZACIONAL: DISEÑO Y CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES*. PEARSON Educación.

MEZA, J. (2010). *EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS*. Bogotá: ECOE Ediciones.

SAPAG, N. (2011). *PROYECTOS DE INVERSIÓN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN*. Chile: PEARSON Educación.

SARMIENTO, R. (2010). *CONTABILIDAD DE COSTOS*. Quito: ANDINOS S.A.

WHEELEN, T. (2007). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y POLÍTICA DE NEGOCIOS CONCEPTOS Y CASOS*. PEARSON.

ZAPATA, P. (2011). *CONTABILIDAD GENERAL*. Colombia: MC GRAW HILL.

LINKOGRAFÍA:

DEFINICIÓN DE. (2012). Obtenido de <http://definicion.de/metodo-deductivo/>

EL NUEVO INEC. (2012). Obtenido de www.ecuadorencifras.com

ENRÍQUEZ, R. (11 de 04 de 2012). *ADMINISTRACIÓN MODERNA.*
Obtenido de <http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/04/flujograma.html>

FATSECRET. (s.f.). Obtenido de [http://www.fatsecret.com.mx/calor%C3ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/tilapia-\(pez\)](http://www.fatsecret.com.mx/calor%C3ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/tilapia-(pez))

FITZSIMMONS, K. (30 de 08 de 2012). *INTERNATIONAL AQUA FEED.*
Obtenido de <http://aquafeed.co/tendencias-futuras-para-el-cultivo-de-tilapia-en-latinoamerica/>

Ing. POSSO, R. (s.f.). *ANTONIO ANTE GOBIERNO MUNICIPAL.*
Obtenido de <http://www.antonioante.gob.ec/web/?pageid=7>

INTEREMPRESAS NET. (s.f.). Obtenido de www.interempresas.net

Pérez, M. (27 de 02 de 2010). *EL BLOG DE MARYURIPEREZ.*
Recuperado el 22 de 01 de 2013, de <http://maryuripaolaperezrodriguez.obolog.com/caracteristicas-productos-servicios-525428>

QUIMINET. (04 de Diciembre de 2006). *QUIMINET. COM.* Obtenido de <http://www.quiminwt.com/articulos/maquinas-para-empacar-alimentos-al-alto-vacio-17121htm>

SISSAN. (s.f.). Obtenido de <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=9#>

TORREY. (s.f.). Obtenido de http://www.torrey.com.mx/latinoamerica/p_c_01_empacadoras.html

ANEXOS

Anexo Nro. 1 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AMAS DE CASA DE LA CIUDAD DE
ATUNTAQUI**

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo la necesidad o la demanda de la adquisición de tilapias empacadas al vacío para poder medir el proceso de calidad del producto y viabilidad del proyecto.

La encuesta está dirigida, a las amas de casa ya los distintos restaurantes de la ciudad de Atuntaqui.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente la pregunta y conteste con la mayor sinceridad del caso
- Marque con una **X** en la opción que corresponda, escoja una sola alternativa.

DATOS TÉCNICOS:

Nacionalidad.....

Género: Femenino () Masculino ()

Edad 20- 25 () 26-33 () 34-42 () 42- en adelante ()

Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna ()

Ocupación: Estudiante () Ama de casa () Empleado () Otros ()

Especifique.....

CUESTIONARIO

1. ¿En qué lugares usted realiza sus compras alimenticias?

a) Mini-Mercados ()

b) Supermercados ()

c) Tiendas ()

d) Otro lugar ()

.....

2. ¿Qué piensa usted sobre la calidad del pescado que adquiere en los supermercados u otros lugares?

a) Muy buena ()

b) Buena ()

c) Regular ()

d) Pésima ()

3. ¿Conoce usted de alguna empresa que se dedique a la comercialización de tilapias empacadas al vacío?

a) Si ()

b) No ()

Cuales

•

•

4. ¿Está usted de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de tilapias empacadas al vacío?

a) Si ()

b) No ()

5. ¿Piensa usted que este producto al momento de preparar es?

- a) Rápido ()
- b) Medianamente rápido ()
- c) Lento ()
- d) Muy lento ()

6. ¿Piensa usted que este tipo de producto resulta beneficioso en cuanto a?

- a) Tiempo ()
- b) Costo ()
- c) Nutrición ()

7. ¿Con qué frecuencia Usted adquiriría este tipo de producto alimenticio?

- a) Dos veces a la Semana ()
- b) Tres veces a la semana ()
- c) Quincenalmente ()
- d) Mensualmente ()
- e) Otros ()

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

- a) De 2 a 4 dólares ()
- b) De 4 a 6 dólares ()
- c) De 6 a 8 dólares ()
- d) De 8 dólares en adelante ()

9. ¿Cuál es el tamaño que prefiere al momento de la compra de este tipo de producto?

a) Grandes ()

b) Mediano ()

c) Pequeños ()

10. ¿Le gustaría que la presentación del producto sea?

a) Fileteado ()

b) Entero ()

11. ¿Cree usted que la calidad del servicio que recibe en los lugares donde adquiere el pescado es?

a) Excelente ()

b) Bueno ()

c) Regular ()

d) Pésimo ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo Nro. 2 Entrevista Proveedores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS** **ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

OBJETIVO: La entrevista está dirigida a los propietarios de los criaderos de tilapias de los cantones más representativos de la provincia de Imbabura, con el objeto de la recopilación de información que será de gran utilidad para realizar el estudio de factibilidad del presente proyecto.

1. **¿Su negocio a qué se dedica?**
2. **¿De qué parte adquiere el pescado para su comercialización?**
3. **¿Qué tiempo se demora el producto en traer?**
4. **¿Cuál es el cuidado que usted realiza para el transporte del producto?**
5. **¿En qué tipo de recipiente es trasladado el pescado?**
6. **¿Cada que tiempo usted realiza el pedido?**
7. **¿Usted en que tamaño comercializa más el pescado?**
8. **¿Cuál es el precio al que oferta el pescado?**
9. **¿Usted cuenta con clientes fijos?**

Anexo Nro. 3 Entrevista Competencia



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENTREVISTA REALIZADA A LA COMPETENCIA

Objetivo: Determinar el precio y la cantidad que se oferta en la localidad de un producto similar, como es el pescado al natural.

1. **¿Usted de qué lugar adquiere la tilapia o cuenta con un criadero propio?**
2. **¿Qué cantidad usted vende al mes o por semana?**
3. **¿Vende localmente o distribuye regionalmente?**
4. **¿En qué fechas tiene mayor venta este tipo de pescado?**
5. **¿Usted vende por libras o por unidades?**
6. **¿Qué tipo de tilapia usted comercializa?**
7. **¿Qué tiempo se mantiene el pescado en buen estado en el congelador?**
8. **¿Usted se dedica a la venta de pescado o de mariscos?**
9. **¿Qué tipo de pescado es el que más se vende?**
10. **¿Qué tamaño de pescado es el que más se vende?**

Anexo Nro. 4 Imágenes de productos similares y sus precios

SUPERMERCADOS GRAN AKI- CIUDAD DE IBARRA



- **COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Anexo Nro. 5 Materia prima proyectada en unidades

MATERIA PRIMA PROYECTADA EN UNIDADES					
PRODUCTO	2014	2015	2016	2017	2018
Tilapia Entera	48624	51742	55136	60009	66711
Filete de Tilapia	68540	72935	77718	84587	94034

Anexo Nro. 6 Materia prima proyectada en precio por cada unidad

MATERIA PRIMA PROYECTADA EN PRECIO POR CADA UNIDAD					
PRODUCTO	2014	2015	2016	2017	2018
Tilapia Entera	26743,43	28458,32	30324,71	33005,05	36691,00
Filete de Tilapia	37696,85	40114,13	42744,94	46523,08	51718,70
TOTAL	64440,28	68572,45	73069,65	79528,13	88409,69

Anexo Nro. 7 Insumos

INSUMOS										
Tilapia Empacada al Vacío	Año	EMPAQUE						ETIQUETAS		
		Productos Anuales	Días de Producción	Producción Diaria	Producción Total	Precio Unitario del Empaque	Precio Total del Empaque por Producto	Productos	Precio Unitario	Precio Total de las Etiquetas
Tilapia Entera	2013	24.312	147,00	165,39	24.312,21	0,05	1.215,61	24.312,21	0,02	486,24
Filete de Tilapia		27.416	165,00	166,16	27.415,89	0,05	1.370,79	27.415,89	0,02	548,32
Total Final				331,55	51.728	0,10	2.586,41	51.728,10	0,04	1.034,56

Anexo Nro. 8 Costos Indirectos de Fabricación

Tipo de Producto	Libras de Tilapia	Precio Anual de Energía Eléctrica	ENERGÍA ELÉCTRICA		MANTENIMIENTO		AGUA POTABLE			SERVICIO TELEFÓNICO		
			Energía Eléctrica 80% Producción	Distribución de la Energía Eléctrica de Acuerdo a la Producción	Precio por Mantenimiento Anual	Distribución del Mantenimiento de Acuerdo a la Producción	Precio Anual por agua potable	Agua potable 80% Producción	Distribución del Agua Potable de Acuerdo a la Producción	Precio Anual servicio Telefónico	Servicio Telefónico 20% Anual	Distribución del Servicio Telefónico de Acuerdo a la Producción
Tilapia Entera	24.312	240,00	192,00	90,24	180,00	84,60	240,00	192,00	90,24	180,00	36,00	16,92
Filete de Tilapia	27.416			101,76		95,40			101,76			19,08
	51.728	240,00	192,00	192,00	180,00	180,00	240,00	192,00	192,00	180,00	36,00	36,00

Anexo Nro. 9 Prorratio de Costos Fijos

Año	TILAPIAS EMPACADAS AL VACÍO			
	Producción	Producto	Valor Anual	Total
2013	24.312	Tilapia entera	21.692,09	10.195,28
	27.416	Filete de tilapia		11.496,81
TOTAL FINAL	51.728		21.692,09	21.692,09

Anexo Nro. 10 Presupuesto consolidado de costos

AÑO	PRODUCCIÓN	MATERIA PRIMA DIRECTA		INSUMOS		MOD		CIF			
		Producción	Cantidad de Tilapias Requeridas	Costo 0, 55 USD Cada unidad de MPD	Empaque	Etiquetas	MOD	MOD	Energía Eléctrica	Mantenimiento	Agua Potable
2013	24.312	48.624	26.743,43	1.215,61	486,24	9.831,29	4.620,71	90,24	84,60	90,24	16,92
	27.416	68.540	37.696,85	1.370,79	548,32		5.210,58	101,76	95,40	101,76	19,08
TOTAL	51.728	117.164	64.440,28	2.586,41	1.034,56	9.831,29	9.831,29	192,00	180,00	192,00	36,00

CVT	CVU	CF	CT	CTU	UTILIDAD	PRECIO
33.347,99	1,37	10.195,28	43.543,27	1,79	0,57	2,35
45.144,55	1,65	11.496,81	56.641,35	2,07	0,58	2,65
78.492,54	3,02	21.692,09	100.184,62	3,86	1,15	5,01

Anexo Nro. 11 Cotizaciones

COTIZACION

Nombre: Tomaira T. Dalgo Fecha: 21-06-2013 Teléfono: 0985865764
2908908 Pte Espinoza Cédula: 1004044499

PRECIOS INCLUYEN IVA		
Código	Descripción	P.V.P.
1.81.0000103	Gon Gelador de Agua 16 pines Ek. Index	\$ 98.50
	Enfrío de Tuberías	85.00
1 TOTAL		\$ 1773

Observaciones: _____

Vendedor: Pte Espinoza Celular: 0985865764

NOTA: PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

Crédito Directo <input type="checkbox"/>	Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>
1 \$	Cuota Inicial
2 \$	Saldo a financiar (1+2)
3 \$	% Interés
4 \$	
Cuotas Semanales \$	Cuotas Mensuales \$
	Total a pagar (3+4)



Dirección: Panamericana Sur
sector Natabuela

 (06) 2 644-361 0997838813

FACTURA PROFORMA No. 296-13
INVOICE

Página 1 de 1

R.F.C.: MIN-850513-5G7

NUTRIFISH. Atuntanqui, Andrede Marín 593 Atuntanqui, Imbabura. Ecuador. At'n: Yomaira Hidalgo. E-mail:yomi_mary05@hotmail.es	EMBARCADO: SHIPPED TO: FECHA: 20 de Junio de 2013. DATE:
--	---

PEDIDO ORDER	CLIENTE: CUSTOMER	REMISION No. REMISION No.		
AGENTE: AGENT:	FLETE: FREIGHT:	COBRAR: COLLECT:	PAGADO: PAID:	VIA: VIA:

MAQUINARIA	VALOR USD
	2.000,00
	2.000,00
TOTAL:	4.000,00

TECNIMETAL: Productos industriales diseñados de acuerdo al gusto de los consumidores.

VEHÍCULO TRANSPORTADOR

mercado libre

Volver al listado | Otras categorías > Otros

Publicación



Furgón Refrigerado Para Camión De 5.5 Ton

Me gusta 0

U\$S 3.500⁰⁰

Artículo usado - Manabí (Jipijapa) - Finaliza en 5 d 3 h

- Pago a acordar con el vendedor.
- Envío a acordar con el vendedor.
- Vendedor nuevo

Comprar

mercado libre

Volver al listado | Autos, Motos y Otros > Camionetas > Mazda > Pick-Up

Publicación #403486390 Denunciar



Camioneta Mazda B2000 Roja Año 2002

Me gusta 2

U\$S 11.800

2002 | 190000 km
Pichincha (Quito) - Quito

Anunciante: Edgar
Ver teléfono

Escribe tu consulta

Consultar